

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Shofiyana Shofiyana<sup>1</sup>

<sup>1</sup> mahasiswa Manajemen Syariah STEI Hamfara Yogyakarta  
shofiyana\_17@gmail.com

*recieved: Juni 2020*

*reviewed: Juli 2020*

*accepted: Juli 2020*

## Abstrak

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan didalam suatu produk dan memberikan efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lain halnya dengan harga yang memberikan dampak negatif terhadap suatu keputusan pembelian akan tetapi tidak signifikan dan keduanya berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode koleksi data peneliti bertujuan menyajikan kerangka konseptual seperti yang telah dipaparkan pada pembahasan, tinjauan literatur pada penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Kerangka konseptual tersebut menganalisi hubungan antar variabel yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada konsumen

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, keputusan beli

## Abstract

*Product quality is an important thing that must be considered in a product and has a positive and significant effect on purchasing decisions, in contrast to prices which have a negative impact on a purchase decision but are not significant and both have an effect on purchasing decisions. By using the data collection method the researcher aims to present a conceptual framework as described in the discussion, review of the literature in this study on the effect of product quality and price on purchasing decisions. This conceptual framework analyzes the relationship between variables that influence consumer purchasing decisions*

**Keyword :** *product qualiy, price, purchasing decision*

## LATAR BELAKANG

Dengan berkembangnya teknologi, setiap perusahaan pastinya akan berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas produk yang di produksi, produk yang menggunakan teknologi tinggi akan terjamin higienisnya dan juga kualitasnya. Kualitas produk menggambarkan kondisi produk baik dari fisik, fungsi dan sifat dari produk, yang bertujuan untuk pemuasan akan kebutuhan konsumen yang nantinya akan menciptakan loyalitas konsumen dan mereka akan melakukan pembelian kembali dan bisa saja menjadi pelanggan tetap.

Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan dalam dunia bisnis dan akan mempengaruhi jumlah dari penjualan, setiap konsumen pastinya akan mencari produk yang berkualitas yang mana kualitas produk akan menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan akan tau dan paham produk yang dibutuhkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-saharinya, oleh karena itu perusahaan akan mengevaluasi produk-produk mereka dan akan meningkatkan kinerja pada asetiap karyawannya dengan tujuan meningkatkan kualitas produk.

Disisi lain kualitas produk juga mempunyai hubungan yang begitu dekat dengan harga, masyarakat berpendapat jika produk tersebut berkualitas maka harga yang ditawarkan akan lebih mahal. Malalui penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan maka akan bisa diperkirakan dimana posisi kualitas yang ditawarkan dan pastinya perusahaan akan melakukan penetapan harga sebelum produk tersebut di pasarkan di pasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2011:121) mengatakan bahwa “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. B. Swastha (2011:65) “Kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur”.

Produk yang memiliki kualitas baik apabila telah memenuhi dimensi kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008:25) kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran antara lain:

- a. Kinerja
- b. Keistimewaan tambahan atau fitur
- c. Keandalan
- d. Daya tahan
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi
- f. Estetika
- g. Kualitas yang dipresepsikan
- h. Dimensi kemudahan perbaikan

Dari teori di atas kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Apabila pelanggan merasakan puas dalam menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

### Harga

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306).

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tujuan penetapan harga (Swastha, 2003:173) meliputi:

- a. Kelangsungan hidup
- b. Memaksimalkan keuntungan
- c. Maksimalisasi penjualan
- d. Gengsi (prestise)

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peran lokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

### **Keputusan Pembelian:**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Assauri (2006:141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan

keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Subroto (2011), keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut:

- a. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
- b. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
- c. Konsumen melakukan pembelian kembali

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Ara Sejati (2016), Ummu Habibah, Sumiati (2016), Akrim ashal lubis (2015), Nurmin Arianto, Giovanni (2020), Aditya Hangga Supangkat (2017), Imam Santoso (2016), Robert Gain, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra (2017) Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina (2016). Menunjukkan jika ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif artinya semakin berkualitas suatu produk maka akan semakin berpengaruh pada pembelian dengan kata lain penjualan akan semakin meningkat dan membawa ke arah positif dan juga sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

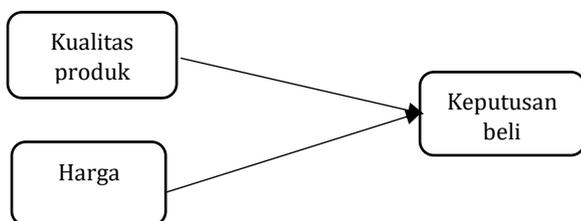
Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sudah banyak penelitian yang dilakukan

sebelumnya untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong (2017), Vivil Yazifa (2014), Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw (2016), Ferdianto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015), Denny Kristian Rita Widayanti. (2016). Artinya jika harga semakin mahal maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya maka dihasilkan hipotesis

H2 : Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka konseptual yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dapat digambarkan seperti berikut :



Gb. 1. Conceptual framework

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam artian jika produk tersebut berkualitas maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Lain halnya dengan dengan harga bahwa jika harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan, jika produk tersebut mahal maka akan

mengalami penurunan, akan tetapi meskipun produk itu mahal tapi kualitas produk bagus maka akan dipertimbangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. & Giovanni 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Volume 3 • Nomor 2
- Assauri, Sofjan. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta
- Basu Swasta. 2003. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Habibah, U., Sumiati. 2016 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31 – 48 Volume 1, Nomor 1.
- Fure, F., J. Lopian, dan R. Taroreh. 2015 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado *Jurnal EMBA Vol.3 No.1*
- Gerung, C.J., J. Sepang, dan S. Loindong 2017. Effect of Product Quality, Price and Promotion to Decision Purchase Nissan x-Trail Car in PT Wahana Wirawan Amanado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2*
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kristian, D. & R. Widayanti. 2016 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

- Honda Pada Mahasiswa Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, VOL. 16, NO. 1
- Lubis, A.S. 2015 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02
- Robert G dkk. Juni 2017 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2.
- Santoso, I. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Jurnal Manajemen Teknologi Vol.15 No.1
- Sejati, B.S.A. 2016 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3.
- Subroto, B. 2011. Pemasaran Industri (Business to Business Marketing) Yogyakarta : CV.Andi Offset
- Supangkat, A.H. 2017 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9
- Tampi, D., A. Supandi Soegoto, dan J.S.B. Sumarauw 2016. The Effect Of Product Quality, Price And Attractiveness Of Advertising On Purchase Decision Motor Cycle Honda Scoopy At Pt Daya Adicipta Wisesa. Jurnal EMBA Vol.4 No.1
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tunis, A.J., & S. Martina. 2016 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet Pariwisata, Vol. III No. 1
- Yazia, V. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.2