

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini, peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, seperti yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi banyak orang mempersepsikan pemasaran hanyalah memperkenalkan dan menjual saja padahal sebenarnya proses pemasaran telah dimulai sebelum produk-produk tersebut diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Banyak para ahli yang mengemukakan pemasaran dengan pengertian yang berbeda-beda tetapi sebenarnya memiliki makna yang hampir sama, hal ini disebabkan karena para ahli meninjau dan memandang pemasaran dari berbagai segi yang berbeda-beda.

Berikut ini peneliti paparkan definisi-definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:5), mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Kemudian pengertian pemasaran di atas diperkuat Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), yang mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.”

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan pemasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia lalu menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai kepada pihak lain.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen, karena apabila perusahaan dapat merencanakannya dengan baik maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya

dan konsumen pada umumnya. Berikut ini beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli mengenai manajemen pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:27), mengemukakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Artinya, Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Lain halnya menurut Djaslim Saladin (2010:3), yang mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan melibatkan konsep pemasaran contohnya penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain yang mencakup 4 hal yaitu, produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*promotion*).

Berikut ini definisi mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh para ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2012 : 51) menyatakan *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*

Kemudian pengertian bauran pemasaran di atas diperkuat oleh Djaslim Saladin (2010:101), yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal sehingga mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut *4P* pemasaran, Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:51) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Product means the goods and services combination the company offers to the

target market. (Produk merupakan keseluruhan konsep object atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan).

2. *Price* (Harga)

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.

(Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan).

3. *Place* (Tempat)

Place includes company activities that make the product available to target consumer. (Menunjukkan kegiatan perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi konsumen)

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. (Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual).

2.1.2 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Berikut ini adalah definisi mengenai produk yang peneliti kutip dari beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro (2012: 62), mengemukakan “Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.”

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2010:95), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide.

2.1.2.1 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

1. **Barang.** Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.
2. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono (1999:98-101) mengklasifikasikan produk menjadi :

a. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1. *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.
2. *Shooping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.
3. *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
4. *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1. *Material and part*, merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
2. *Capital Items*, merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
3. *Supplies and service*, merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Menurut Fandy Tjiptono, 2010:96-97 dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat

cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131).

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2010:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah

ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional

4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market (Pasar)*

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money (Uang)*

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management (Manajemen).*

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus

membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men (Manusia).*

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation (Motivasi).*

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya

tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material (Bahan)*

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)*

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)*

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)*

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.4 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi

dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah menolong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming Pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.1.4.2 Pertimbangan dalam Penentuan Harga

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah Estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran.

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran .

2.1.4.3 Metode Penetapan Harga

Menetapkan tingkat harga, marketer dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari berbagai perhitungan harga.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:83) menyatakan, ada enam metode penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *mark up* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *mark up* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.4.4 Indikator Harga

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran.

Berikut ini adapun definisi perilaku konsumen yang telah dikemukakan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Schiffman, Kanuk dan Wisenblit (2010:23) menyatakan *consumer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing,*

using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.

Sedangkan pengertian di atas diperkuat Levy dan Weltz yang dikutip oleh Christina Widia Utami (2010:67), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran(2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting,

dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

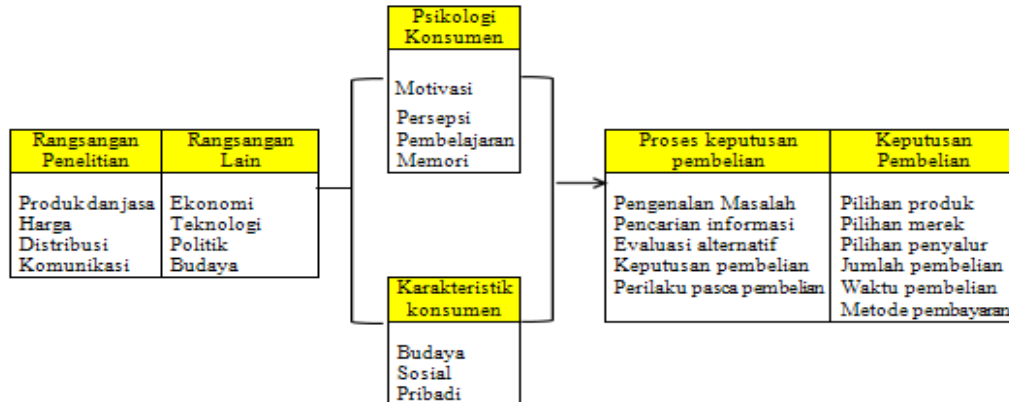
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.5.2 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2012:166) :



Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran 2012:166

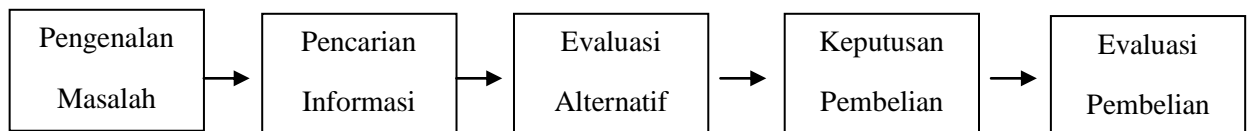
Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler terjemahaan Hendra Teguh

dan Ronny A.Rusli (2012; 204) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 2.2
Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. *Information Research* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berikut ini peneliti paparkan pendapat-pendapat mengenai keputusan pembelian yang dikemukakan beberapa ahli :

Menurut Buchari Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah :

“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 : 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa

faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran), Kotler dan Keller yang dialih bahasakan A.B Susanto (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,

misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.7.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Amstrong (2012:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2012:208)

Penjelasan dari ke empat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)
Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko
3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)
Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.
4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel independen tentang kualitas produk, harga dan variabel dependen tentang keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Temuan Hasil	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Purwati Heri Setiawan Rohmawati (2012) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Sampel = 86 Responden Regresi Berganda	Variabel Bebas : 1. harga 2. kualitas produk Dan Variabel dependen : Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini variabel x1 harga dan x2 kualitas produk
2	R. Yogie Prawira W, Slamet M, dan Teddy Kurnia W. (2012) "Hubungan Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> Honda Spacy <i>Helm-In</i> dengan Tahapan Keputusan Pembelian	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Sampel = 47 responden regresi berganda	Variabel terikat : keputusan pembelian	Dalam penelitian ini variabel x1 <i>brand ambassador</i>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Temuan Hasil	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen “ Journal Vol. 1 UNPAD				
3	Munawaroh (2011) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Sampel = 100 responden Analisis Regresi Berganda	Bebas : 1. Kualitas Produk Terikat : 4.Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini variabel X ₂ promosi dan X ₃ desain
4	Abraham Mahendra Bagaskara (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2.Harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Sampel = 100 responden Analisis Regresi Berganda	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Harga Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini variabel X ₃ adalah citra merek
5	Seanewati Oetama (2011) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	1. Produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan saluran distribusi tidak	Sampel = 100 responden Analisis Regresi Berganda	1. Produk 2. Harga Distribusi Terikat : 5. Keputusan Pembelian	1.Promosi 2.Saluran Distribusi

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Temuan Hasil	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit	berpengaruh terhadap keputusan pembelian			
6	Wulan Kurniasih (2013) Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor honda vario (studi kasus di kota Solo raya)	Media iklan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian	Sampel = 100 responden regresi berganda	Keputusan pembelian	Dalam penelitian ini x1 adalah media iklan

Sumber : Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan pada Tabel 2.2 di atas terkait penelitian terdahulu, maka peneliti mendapat kesimpulan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam hal variabel yang di teliti baik variabel bebas maupun variabel terikat, unit analisis, metode penelitian dan lokasi penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam memahami hubungan antar variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan,

operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian konsumen terletak pada pertimbangan persepsi kualitas produk honda spacy. Jika honda spacy dirasakan oleh konsumen memiliki daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan yang mumpuni terhadap selera dan pemenuhan kebutuhan konsumen maka hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu pertimbangan keputusan pembelian ialah harga, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian tersebut sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran, sedangkan jika di lihat berdasarkan sudut pandang konsumen, berdasarkan konsep tersebut harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Artinya harga seringkali digunakan sebagai indikator seseorang dalam memutuskan atau dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga akan berpengaruh terhadap konsep pertukaran nilai barang terhadap manfaat barang atau produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah pertimbangan keputusan konsumen terkait manfaat atau kualitas produk dengan pemenuhan kebutuhannya.

Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai berikut keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Berdasarkan konsep diatas seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk honda spacy Jika konsumen memiliki informasi tentang kualitas produk honda specy meliputi manfaat, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta membandingkan kualitas tersebut dengan beban biaya yang harus di keluarkan sebagai penggantinya. Sehingga dapat disimpulkan sementara terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T.Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Harga dapat

merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2007:174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2007:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting

bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Seanewati Oetama (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

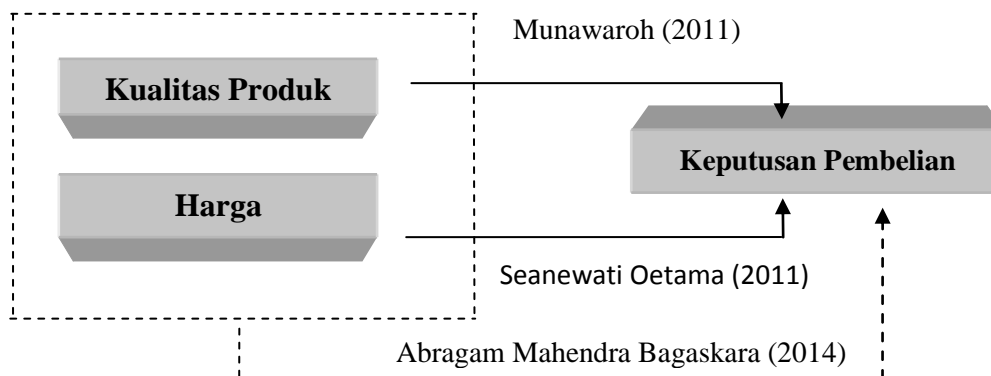
Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan selera. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan citra merek.

2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 : 202) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Abragam Mahendra Bagaskara (2014). Berdasarkan asumsi di atas dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian yaitu :

1. Hipotesis Utama

“Terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Sub Hipotesis

- a. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian