

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian, baik penelitian pustaka maupun penelitian lapangan mempunyai kedudukan yang sangat penting. Bahkan tidak berlebihan jika dikatakan bahwa kajian pustaka merupakan variabel yang menentukan dalam suatu penelitian. Karena akan menentukan cakrawala dari segi tujuan dan hasil penelitian. Di samping itu, berfungsi memberikan landasan teoritis tentang mengapa penelitian tersebut perlu dilakukan dalam kaitannya dengan kerangka pengetahuan. Oleh karena itu, pengertian kajian pustaka umumnya dimaknai berupa ringkasan atau rangkuman dan teori yang ditemukan dari sumber bacaan (literatur) yang ada kaitannya tema yang akan diangkat dalam penelitian.

Tujuan utama kajian pustaka adalah untuk mengorganisasikan penemuan-penemuan peneliti yang pernah dilakukan. Hal ini penting karena pembaca akan dapat memahami mengapa masalah atau tema diangkat dalam penelitiannya. Di samping itu, kajian pustaka juga bermaksud untuk menunjukkan bagaimana masalah tersebut dapat dikaitkan dengan hasil penelitian dengan pengetahuan yang lebih luas.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap dalam bahasa keseharian, namun diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Alma (2007:1)

Untuk mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan tentunya tidak terlepas dari pentingnya pemasaran. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5) pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berikut ini definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:6) yang di terjemahkan oleh Molan menyatakan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Assauri (2011:4) sebagai berikut :

“Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.”

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Selain itu, menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Lamarto dan Sadu Sundaya (2010:10), pengertian pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Selain pemasaran disebut sebagai kegiatan pertukaran, pemasaran tersebut merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan satu sama lain antara penjual dan pembeli.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar didapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi manajemen pemasaran yang hampir serupa juga diutarakan oleh Rangkti (2012:7) yaitu : “Kegiatan merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun bagian pemasaran”.

Selain itu, menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2007:3) pengertian manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar

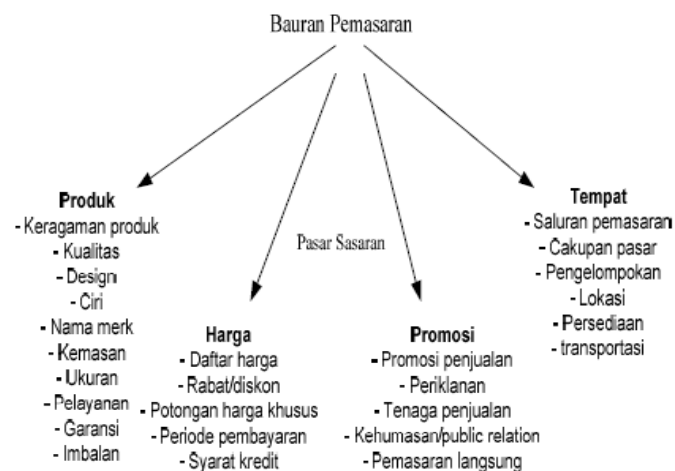
sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Zaharuddin (2006:60) “Merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapatkan nilai optimal atas kepuasan pelanggan.

Menurut Marius P. Angipora (2010:45) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2010:62), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2010:62) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion dan Place*). Gambar bauran pemasaran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

Sumber : Tjiptono (2010:62)

Perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Penjelasan arti dari 4P sebagai berikut :

1. *Product* (produk).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

2. *Price* (harga).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Place* (saluran distribusi/tempat).

Place termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat di mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. *Promotion* (promosi).

Promosi berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Djaslim Saladin dan Yevis Marty Desman (2012:3) mengemukakan bahwa: bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P dan masing-masing dari empat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu

bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2010:18-21).

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang) , *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

2.1.4 Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

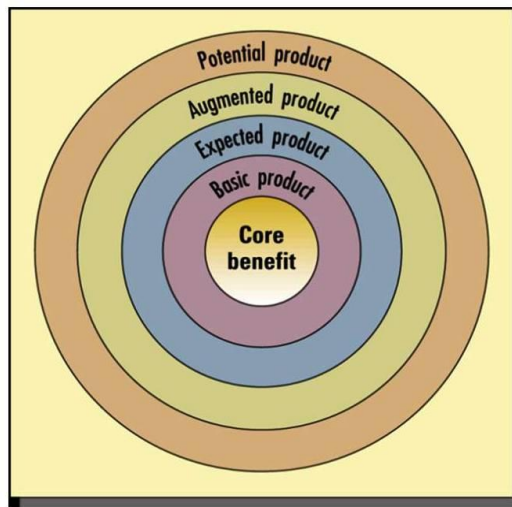
Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) produk memiliki 5 tingkatan, di antaranya:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) : Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*) : Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk harapan (*Expected Product*) : Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (*Augmented Product*) : Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*) : Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut Gambar 2.2 tingkatan produk:



Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk
Sumber :Kotler dan Keller (2012:4)

Assauri (2011:202) menjelaskan bahwa pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin di peroleh atau di dapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma- cuma.

Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Tjiptono (2010:66) yang mengutarakan pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual di antaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*.
Contoh, rasa aman.
2. Produk *family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam produk *family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen finansial.

4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:
 - a. Fungsinya sama.
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
6. Barang (*Item*), yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. misalnya produk asuransi yang dapat diperbaharui.

2.1.4.3 Bauran Produk

Bauran produk menurut Stanton (dalam Saladin, 2007:32) adalah satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Bauran Produk memiliki lebar, panjang, dalam, dan konsistensinya dalam suatu jajaran lini dari produk perusahaan terkait. Kotler dan Keller (2012:122) menjelaskan bahwa manajemen bauran produk merupakan suatu pengelolaan dari beberapa unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang

tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah nilai suatu produk.

Bauran produk menurut Mullins dkk(2008:19) terdiri dari kualitas, fitur, gaya, pilihan produk, merek, kemasan, jaminan dan layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:234) bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*Features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*) dan pengembalian (*return*). Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:71) yang menyatakan bahwa dimensi produk terdiri atas kualitas, kuantitas, merek, label, bentuk, mode, jaminan, pelayanan, pembungkus dan pengembalian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bauran produk merupakan kumpulan dari satu set atau unit yang membentuk suatu produk sebagai suatu kesatuan, yang ditawarkan kepada konsumen. Produsen dan pemasar harus dapat memaksimalkan jumlah, unit, variasi dan konsistensi suatu produk sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.4.4 Kualitas Produk

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin dan A. Dale Timpe 2005). Menurut Assauri (2011:183), produk adalah barang atau jasa yang

dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2008:105).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut Gitosudarmo (2008:155) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut. Menurut Schroeder (2008 : 155), kualitas produk dikaitkan dengan nilai, kegunaan, maupun harga dari barang atau jasa tersebut.

Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan (Lupiyoadi, 2008: 84) sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk

yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

2. Penampilan (*Performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari faktor fisiknya saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya.

3. Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sedangkan

produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus, dan tidak meniru akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.

4. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

2.1.4.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi :

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) *Gaya (Style)*

Menggambarakan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) *Desain (Design)*

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10 (sepuluh) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

2.1.4.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2011:362) mengatakan bahwa :

1. *Pasar (Market)*

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang *eksplosif*. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi 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 pabrikan dan pengulangerjaan yang sangat serius.

3. Manajemen (*Management*)

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 pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4. Manusia (*Man*)

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. Motivasi (*Motivation*)

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. Bahan (*Material*)

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

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

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong 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. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan 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 pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

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

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 keterandalan produk

Menurut Garvin yang dikutip (Lupiyoadi, 2008:98), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan Feigenbaum (dalam Tjiptono, 2010 : 37) menjelaskan kualitas produk erat kaitannya dengan *Market* (pasar), *Money* (uang),

Management (manajemen), *Man* (manusia), *Motivation* (motivasi), *Materials* (bahan), dan *Machine and mechanisation* (mesin dan mekanisasi).

Pendapat ahli tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen penyusun produk yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, situasi keuangan, serta kinerja manajemen dalam memasarkan suatu produk yang membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Definisi Harga

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan membeli bagi konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:290) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Buchory dan Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:155), harga adalah nilai estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut

kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Definisi tersebut menjelaskan bahwa harga tidak hanya mengandung pengertian nilai suatu produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang membentuk citra produk itu sendiri bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka penulis sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen suatu produk. Para konsumen ini biasanya membeli produk pada saat produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Namun lain halnya bagi masyarakat menengah keatas yang mempunyai persepsi sendiri tentang harga, dimana mereka menilai harga yang mahal mengidentifikasikan kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki pertimbangan dan strategi tertentu dalam menetapkan harga sebuah produk yang ditawarkan.

2.1.5.2 Peranan Harga

Bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu *price*, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2010:152).

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2010:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Lebih lanjut Tjiptono (2010:153) menyebutkan bahwa pada dasarnya peranan harga dalam pemasaran dipengaruhi oleh empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, maksimisasi laba sangat sulit sekali dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan terendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangahn pemerintah.

Assauri (2011:93) mengungkapkan peranan dari penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Memperoleh laba yang maksimum,
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu,
3. Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*),
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum,
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan,
6. Mempromosikan produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa untuk dapat berperan ke dalam proses pemasaran secara maksimal, penetapan harga tidak

hanya bertujuan untuk mendatangkan keuntungan bagi produsen dan pemasar, tetapi juga untuk membentuk citra, membangun hubungan baik dalam jangka waktu lama dengan konsumen, serta agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lovelock dan Patterson dalam Tjiptono (2008:153), tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Lebih lanjut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Strategi Pemasaran* (2008:152) menyebutkan bahwa pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, maksimisasi laba sangat sulit sekali dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga

ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan terendah di wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga. Assauri (2011:93) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu,

1. Memperoleh laba yang maksimum,
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu,
3. Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*),
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum,
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan,
6. Mempromosikan produk.

Keegan (2007:167) mengungkapkan bahwa tujuan penetapan harga oleh perusahaan adalah untuk meraup laba pada segmen pasar (*market skimming*), penetrasi pasar, dan menambahkan laba pada biaya produksi. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:167) mengungkapkan ada enam tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam menetapkan tingkat harga, yaitu: 1) kelangsungan hidup (*survival*), 2) laba maksimum (*maximum current profit*), 3) pendapatan maksimum (*maximum current revenue*), 4) pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), 5) segmen pasar maksimum (*maximum market skimming*), 6) kepemimpinan mutu produk (*product-quality leadership*).

Dari berbagai pendapat tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari penetapan harga utamanya adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal, membentuk *image* produk dan perusahaan, serta meraih atau mempertahankan pangsa pasar.

2.1.5.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:198) penetapan harga jasa berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai, terbagi ke dalam beberapa aspek, yaitu:

- 1) Nilai adalah harga murah;
 - a) *Discounting* yaitu penetapan harga yang disertai dengan diskon
 - b) *Odd pricing* : pemberian harga ganjil agar lebih dipersepsikan murah
 - c) *Synchro-pricing* : pengelolaan harga berdasarkan sifat strategis
 - d) *Penetration pricing* : penetapan harga murah untuk percobaan
- 2) Nilai adalah sesuatu yang diinginkan dari sebuah jasa;
 - a) *Prestige pricing* : penetapan harga mahal untuk kualitas prestisius

- b) *Skimming pricing* : penetapan harga mahal dengan dana besar promosi
- 3) Nilai adalah kualitas yang didapatkan;
 - a) *Value pricing* : penetapan harga berdasarkan paket
 - b) *Market segmentation pricing* : penetapan harga berdasarkan segmen pasar
- 4) Nilai adalah semua yang telah diberikan;
 - a) *Price framing* : mengorganisasi harga berdasarkan referensi akurat
 - b) *Price bundling* : menetapkan harga berdasarkan paket
 - c) *Complementary pricing* : menetapkan harga untuk sifatnya melengkapi
 - d) *Results-based pricing* : menetapkan harga berdasarkan hasil jasa.

Berdasarkan metode penentuan harga tersebut, suatu perusahaan dapat menentukan diskriminasi (perbedaan) harga suatu produk. Menurut Lubis, dkk (2009:93), diskriminasi harga dilakukan dengan tujuan utama untuk mendapatkan profit yang lebih tinggi, dengan cara merebut (*capturing*) surplus konsumen. Dengan demikian, tindakan diskriminasi harga hanya akan dilakukan oleh perusahaan jika profit yang dihasilkan lebih tinggi dibandingkan dengan menerapkan harga tunggal (*uniform price*).

Berdasarkan pendapat Lubis, dkk (2009:95), terdapat tiga bentuk penerapan diskriminasi harga, yaitu :

1. Diskriminasi harga tingkat pertama

Diskriminasi tingkat pertama dilakukan dengan cara menerapkan harga yang berbeda-beda untuk setiap konsumen berdasarkan *reservation price* (*Willingness To Pay*) masing-masing konsumen. Strategi tingkat pertama ini

sering disebut diskriminasi sempurna (*perfect price discrimination*) karena berhasil mengambil surplus konsumen paling besar.

2. Diskriminasi harga tingkat kedua

Jika perusahaan tidak memiliki informasi mengenai *reservation price* konsumen, maka diskriminasi tetap dapat dilakukan, namun tidak mendiskriminasi konsumen secara langsung, melainkan melalui diskriminasi produk.

3. Diskriminasi harga tingkat ketiga

Strategi ini dilakukan dengan cara menerapkan harga yang berbeda-beda untuk setiap kelompok/grup konsumen berdasarkan *reservation price* masing-masing kelompok konsumen.

Apapun bentuk strategi diskriminasi harga yang dipilih oleh perusahaan, namun terdapat syarat mutlak agar strategi tersebut dapat mencapai tujuannya, yaitu mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

2.1.5.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga, dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.6 Perilaku Konsumen

2.1.6.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Agar lebih jelas berikut ini pengertian perilaku konsumen dari berbagai ahli:

Kotler dan Keller (2012:166) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran mendefinisikan “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Peter dan Olson (2010:137) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah *“The Dynamic of interaction affect and cognition, behavior, and environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.” In other words, consumer behavior involves the thoughts and feelings people experience and the actions they perform in consumption process*”. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007:12) menjelaskan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan 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.

2.1.6.2 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari dalam maupun dari luar dirinya seperti adanya promosi serta potongan harga pengaruh dari orang lain, stimulasi lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya seperti faktor kultural, sosial, personal, psikologi dan sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Berikut definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

1. Menurut Kotler dan Keller (2012:212): “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.
2. Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Tjiptono (2008:167): “Suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian”.

3. Sedangkan menurut Loundon dan Bitta (2010:95) keputusan pembelian adalah :“Keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih”.
4. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

2.1.6.3 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Correia dan Crouch (2008:122), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga tahapan proses yaitu, (i) *pre-decision*; (ii) *process of decision*; (iii) *post-purchase evaluation*.

1. *Pre-decision*

Pre-decision adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai

dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dimana konsumen menyadari kebutuhan akan produk, adanya pengaruh antar konsumen, tersedia informasi mengenai produk.

2. Decision

Keputusan konsumen adalah tahap proses di mana konsumen yang membentuk niat dan keputusan untuk melakukan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah memilih produk dan layanan yang paling disukai.

3. Post-purchase Evaluation

Perilaku konsumen adalah tahap proses keputusan di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka ketika membeli suatu produk. Konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, yang memungkinkan munculnya perasaan puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*). Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (pembelian ulang).

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:235) terdiri dan lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

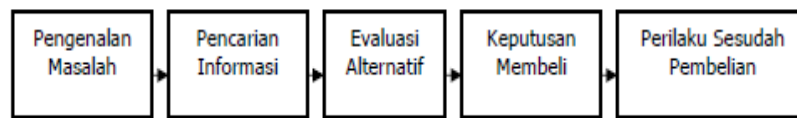
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku Pascabeli.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Konsumen harus melalui seluruh 5 urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Hal ini dapat ditunjukkan oleh Gambar 2.3:



Gambar 2.3
Proses Pembelian Konsumen
 Sumber : Kotler dan Keller (2012:189)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keadaannya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi.

2.1.6.4 Pihak-pihak yang Terlibat dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Mengambil keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu

orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:155) kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pihak penjual harus bisa mengubah perilaku calon pelanggan dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut tabel penelitiannya :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
1	Purwati (2011) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)”	Industri yang diteliti adalah otomotif (Sepeda Motor). Metode yang digunakan adalah survey dengan teknik analisa data regresi linier berganda.	Merek yang diteliti adalah Honda (jenis <i>Matic</i>) sedangkan penelitian ini Yamaha Vixion.	Hasil perhitungan Uji F didapat nilai signifikansinya adalah 0.012 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor <i>matic</i> Honda Beat tidak mempengaruhi secara signifikan.
2	Mudji (2010) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Harphindo Jaya cabang ngaliyan)”	Industri yang diteliti adalah otomotif (sepeda motor) Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian Terdapat variabel independen yang sama yaitu Kualitas Produk dan Harga.	Variabel Independen yang diteliti adalah Kualitas Produk Harga dan Iklan sedangkan penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga. Tidak spesifik pada merek tertentu sedangkan penelitian ini khusus merek Yamaha Vixion.	Hasil Uji T membuktikan bahwa semua Variabel Independen mempunyai pengaruh positif terhadap Variabel Dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha
3	Dedfrima Putra (2012) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Honda CBR 250 R Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (PT Menara Agung di kota Payakumbuh)”	Industri yang diteliti adalah otomotif (sepeda motor) Terdapat Variabel Independen yang sama yaitu Harga dan Kualitas Produk.	Merek yang diteliti adalah Honda CBR sedangkan penelitian ini Yamaha Vixion.	Terdapat Pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 0,931 atau 93,1% kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
4	Abraham Mahendra Bagaskara (2012) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang”.	Industri yang diteliti adalah otomotif (sepeda motor) Terdapat variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan harga Serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Terdapat variabel Independen citra merek sedangkan penelitian ini tidak memasukan citra merek untuk diteliti. Merek yang diteliti adalah Honda Vario (jenis <i>matic</i>) sedangkan penelitian ini adalah Vixion.	Dari hasil analisis, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan Berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, kemudian diikuti variabel citra merek dan terakhir variabel harga. Koefisien yang terlihat pada <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,850 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. sebesar 85,0% .
5	Munawaroh (2011) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan”	Industri yang diteliti adalah otomotif (sepeda motor) Terdapat variabel independen yang sama yaitu kualitas produk Serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Merek yang diteliti adalah Yamaha Mio (Jenis Matic) sedangkan penelitian ini Yamaha Vixion. Variabel Independen yang diteliti adalah kualitas produk promosi dan desain sedangkan penelitian ini kualitas produk dan harga.	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan Desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Ayu Wulansari (2012) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada Pratama	Variabel Independen yang diteliti adalah harga dan kualitas Produk. Terdapat	Merek yang diteliti adalah merek Honda Beat (jenis <i>matic</i>) sedangkan penelitian ini Yamaha Vixion (jenis <i>sport</i>).	Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil regresi berganda

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
	Metropolis Wedoro”	Variabel dependen yang sama diteliti adalah keputusan pembelian.		80.239. dengan nilai signifikansi 0,000 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,623 maka 62,3% dan sisanya 37,7% dipengaruhi variabel lain.
7.	Andre Kitananda (2011) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz (PT Sinar Gemala Sakti Semarang Timur)”	Industri yang diteliti adalah otomotif (sepeda motor) Terdapat variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan harga Serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Merek yang diteliti adalah Kawasaki Blitz (Jenis Bebek) sedangkan penelitian ini Yamaha Vixion.	Berdasarkan hasil regresi Berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 4,215 + 0,103X_1 + 0,297X_2$ hal ini berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. variabel kualitas produk merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian sepeda motor Blitz.
8.	Agus Dwi Saputra (2012) Pengaruh Kualitas Produk ,Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha” (Studi pada Delaer Panorama Motor)”	Variabel Independen yang diteliti adalah harga dan kualitas Produk. Terdapat Variabel dependen yang sama diteliti adalah keputusan pembelian.	Terdapat variabel Independen Iklan sedangkan penelitian ini tidak memasukan Iklan untuk diteliti. Tidak spesifik pada merek tertentu sedangkan penelitian ini khusus merek Yamaha Vixion.	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. uji koefisien determinasi diperoleh nilai 0,489 atau 48,9% sehingga disimpulkan kemampuan variabel kualitas produk ,harga , iklan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.
9.	Norman Ardiansyah sutjipto (2012) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan	Industri yang diteliti adalah otomotif (sepeda motor) Terdapat variabel independen yang sama	Merek yang diteliti adalah Yamaha Byson sedangkan penelitian ini Yamaha Vixion. Variabel independen yaitu Citra merek tidak	Variabel yang paling besar yaitu harga sebesar 0,429 sedangkan variabel yang paling kecil yaitu kualitas produk sebesar 0,310 hasil penelitian mendapatkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
	Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson di Kota Semarang”	yaitu kualitas produk dan harga Serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	diteliti.	positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
10.	Fevri Setya Nugroho (2012) Pengaruh Kualitas Produk ,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 FI”(di Kec Juwana.)”	Terdapat Variabel Variabel dependen yang sama diteliti adalah keputusan pembelian. Variabel Independen yang diteliti adalah harga dan kualitas Produk.	Terdapat variabel Independen Promosi sedangkan penelitian ini tidak memasukan Promosi untuk diteliti. Merek yang diteliti adalah Honda Vario sedangkan penelitian ini Yamaha Vixion.	Variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli. Secara regresi linier berganda kualitas produk baik kualitas produk,harga dan promosi memiliki pengaruh 70,6% yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Uma Sekarang yang dikutip oleh Sugiyono (2013:60) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang digunakan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pengaruh dari kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian memiliki derajat yang sangat erat. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:15). Sedangkan menurut Setiadi (2007:88), kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2012:235), dalam tahap awal konsumen akan mencari informasi produk yang memiliki fitur, tampilan dan kinerja terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, dimana produk yang paling memiliki kualitas terbaik akan menjadi pilihan terkuat untuk dibeli. Kotler dan Amstrong (2008:199) juga menjelaskan bahwa kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2008:137), kualitas produk mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Semakin baik kualitas

yang dimiliki akan meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kualitas produk merupakan rangsangan pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak, konsumen akan mencari kualitas produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwati (2011), Mudji (2010), Dedfrima Putra (2012), Abraham Mahendra Bagaskara (2012) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai dari suatu produk atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang harus dibayarkan konsumen untuk dapat menggunakan dan menikmati produk yang diinginkan. Dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu aspek penting dari produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli. Pada umumnya, konsumen akan mencari produk dengan harga terendah tetapi paling dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2010:152), fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya

pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Pendapat tersebut dikuatkan oleh Setiadi (2007:23) bahwa harga menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Informasi mengenai harga seperti besarnya, terdapat program potongan harga atau diskon serta metode pembayaran menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan. Harga terbaik akan mendorong keputusan pembelian lebih tinggi. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulansari (2012), Agus Dwi Saputra (2012) , Norman Ardiansyah (2012), Fevri setya Nugroho (2012) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

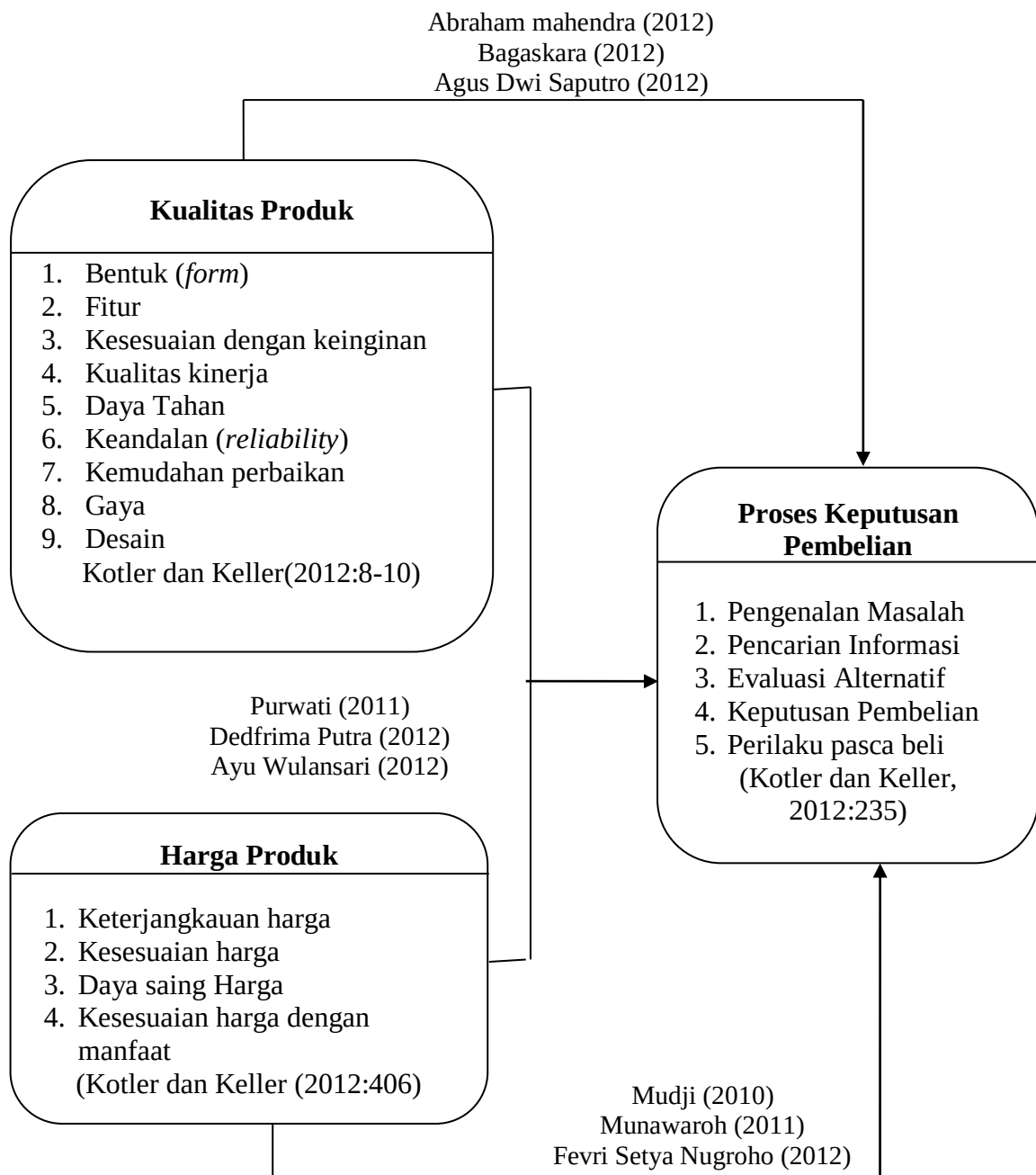
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen Menggunakan Harga sebagai Indikator dari Kualitas Produk. Penggunaan harga sangat berpengaruh terhadap produk yang mempunyai tujuan utama meningkatkan prestise atau citra penggunaanya. Ada anggapan bahwa semakin mahal produk semakin tinggi pula kualitas produk bersangkutan (Adisaputro 2010:215).

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas saat transaksi dilakukan. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen membutuhkan proses membeli dengan tidak hanya mempertimbangkan kualitas saja tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati (2012), Dedfrima Putra (2012) dan Andre Kitananda (2011) yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian, 2016

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh dari Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

b. Hipotesis secara parsial

1. : Terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. : Terdapat pengaruh dari harga produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.