

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan karena selain menciptakan produk perusahaan juga berperan dalam memasarkan produknya, dimana produk tersebut diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5) yang mengatakan bahwa :

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”

Pemasaran menurut Gitosudarno yang dikutip oleh jurnal Cindy Juwita Dessyana (2010) adalah :

“Pemasaran sebagai proses sehingga konsumen dapat membeli dan akhirnya puas dengan produk yang dibelinya. Untuk mencapai proses tersebut harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.” Menurut Kotler dan Keller (2014:38) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan dalam menganalisis struktur pasar sehingga perusahaan dapat memposisikan perusahaan agar menciptakan citra perusahaan yang baik bagi konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya dan

perusahaan dapat menggabungkan variabel tersebut untuk mendapatkan nilai dan tanggapan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75)

”Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Menurut Kotler dan Keller (2014:18)

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Kotler dan Armstrong (2014:52) menjelaskan ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya sebagai berikut :

1. Produk

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.

2. Harga

Harga adalah sejumlah harga yang harus dibayar untuk produk atau jasa tertentu.

3. Distribution

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:145) di dalam perusahaan jasa bauran pemasaran di tambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah :

5. Orang

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.

6. Lingkungan Fisik

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

7. Proses

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya home banking yang di bentuk oleh bank tertentu.

2.1.1.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2014:363), menyatakan Seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

2.1.1.2 Bauran Ritel

Bauran ritel (*Retailing Mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:148).

Para peritel menggabungkan unsur bauran ritel untuk menciptakan suatu metode dalam upaya menarik pasar sasaran. Kombinasi dari bauran ritel ini akan memproyeksikan citra toko yang memenuhi persepsi konsumen. Dengan menggunakan kesan atas toko ini, pembeli mempromosikan yang satu terhadap yang lain. Seorang manajer pemasaran ritel harus memastikan dan memperbaiki posisi dasar tokonya secara tepat agar sesuai dengan harapan konsumen ketika mereka memutuskan untuk berkunjung dan berbelanja di toko tersebut.

2.1.1.3 Unsur-unsur Bauran Ritel

Unsur-unsur bauran ritel menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:152), meliputi produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik. Berikut adalah uraian lengkapnya :

1. Produk

Produk adalah keseluruhan dan penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *department store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety*, *width or breath*, *depth*, *consistency* dan *balance*.

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *department store*.

2. *Width or Breath*

Tersedia produk terlengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *department store* tidak hanya dari suatu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

2. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu

gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.

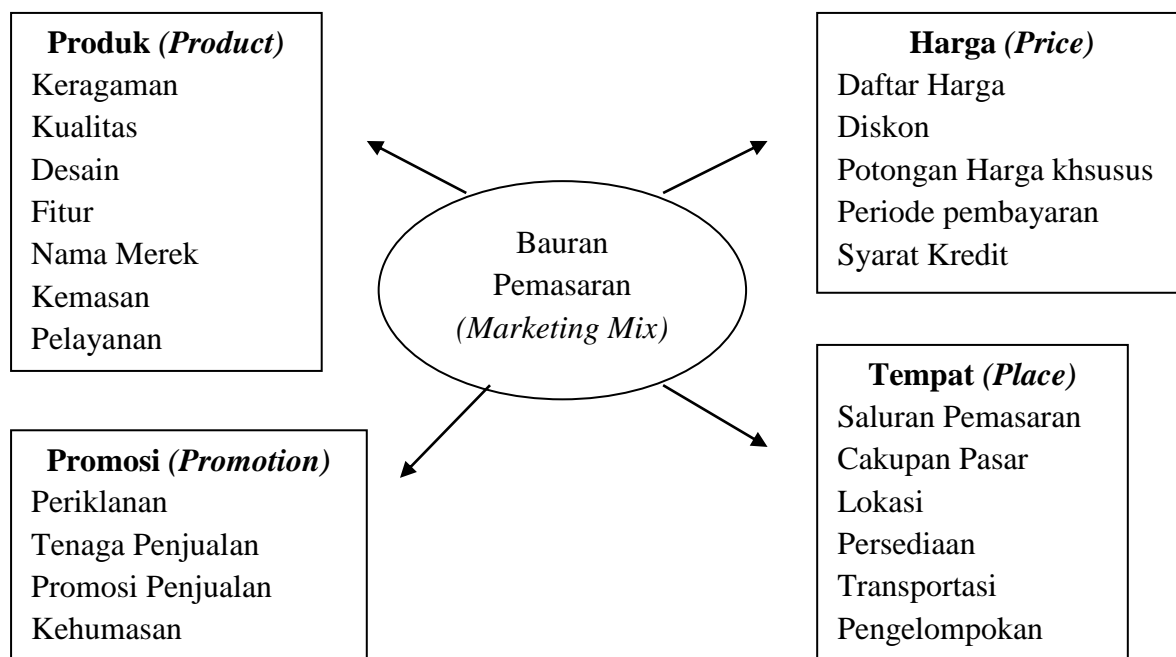
3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:154) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: point of purchase, kontes, kupon, program belanja, undian. Contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus. Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan, perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Contohnya toko yang menetapkan harga jual diatas harga pasar harus memberikan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan harga yang dibayar oleh konsumen.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2016:51)

Gambar 2.1
Rincian Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi diatas penenliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran. Sekarang telah bertambah dari 4P untuk produk barang dan untuk bauran pemasaran jasa diperluas menjadi 3P, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physchal evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2016:38) :

5. Orang (*People*) : Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
6. Bukti Fisik (*Physchal evidence*): suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*) : Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

2.1.2 Produk

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan dikenal. Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:248) definisi mengenai produk adalah

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.

Sedangkan berbeda hal nya menurut pandangan Tjiptono (2010:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak

berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2.1.2.1 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Daryanto (2011:50), pengklasifikasian produk terdiri atas :

1. Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu :

a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi :

- 1) Produk kebutuhan pokok: Produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) Produk implus: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.

3) Produk keadaan darurat : produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan

b. Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi :

- 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda
- 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga

c. Produk Khusus (*speciality products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*)

Produk yang keberadaanya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu /organisasi untuk diproses lebih lanjut

atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini diantara lain meliputi :

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c. Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:143), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan.

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 di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen 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 kualitas 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 lingkungnya 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 (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisasi 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 pengulangan kerja 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 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. *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 memanajemeni 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 Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep

yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut Buchari Alma (2012:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang, menurut Buchari Alma (2012:169). Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut:

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2010) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti 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.

2.1.4.1 Peranan, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Harga

Salah satu bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu *price*, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

2.1.4.1.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2011:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu 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, yaitu 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 (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.4.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

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

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

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

3. 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.

4. 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.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti, dan Riyanti Isaskar (2012:04) perilaku konsumen adalah “Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya”. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2010:23) “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”. Pengertian lain tentang perilaku konsumen 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”.

Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sampai menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

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 (2014:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
 - 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

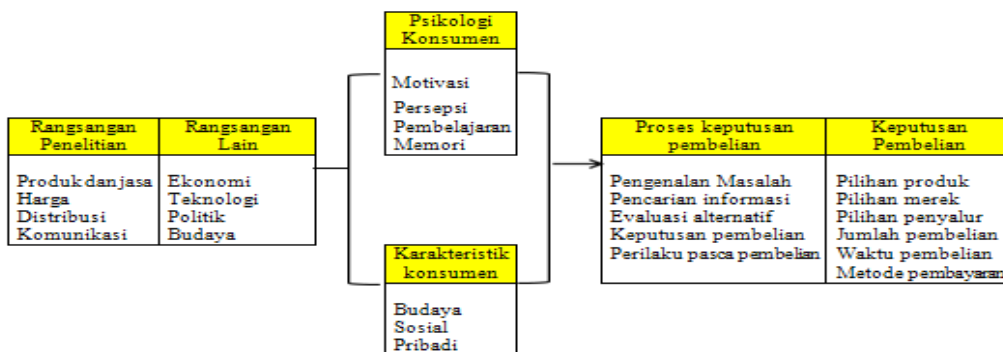
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

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 (2016:166) :

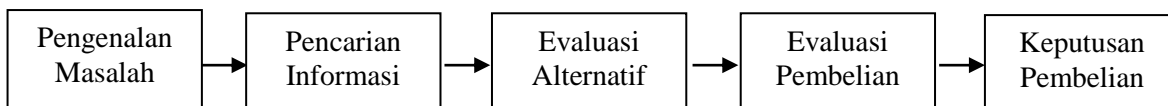


Sumber: Kotler dan Keller 2014:166

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

2.1.5.2.1 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 Kotler (2014 : 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Sumber : Kotler 2014:188

Gambar 2.3
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.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang diteliti pada penelitian ini

2.1.5.2.2 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 beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli. Adapun penjelasan dari Buchari Alma (2011:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai 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. Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2016:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, 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, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:184) 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.

2.1.6 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 pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang kualitas produk, harga dan variabel dependen tentang proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Pendahuluan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
1	Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (customer jolly distor). Bayu Januar Rachman (2014)	Pada analisis data menggunakan path analisis, uji determinasi. dengan program aplikasi SPSS 22.0	Kualitas produk dan proses keputusan pembelian berada pada variabel X1 dan Y	Dalam penelitian ini hanya satu variabel bebas berbeda yaitu promosi dan menggunakan mediasi citra merek	Variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek, dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%
2	Albertus Agastya M (2014) “Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal SPECS di kota Bandung”.	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh dari desain produk, terhadap keputusan pembelian.	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti tentang pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.	Penulis melakukan penelitian mengenai variabel harga, sedangkan peneliti tidak melakukan penelitian terhadap variabel harga.	Secara partial variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Basrah S, M Aulia, M Rizan (2013) “Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur”.	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian.	Peneliti dan penulis sama-sama meneliti tentang pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.	Penulis tidak melakukan penelitian terhadap variabel kualitas produk, begitupula peneliti tidak melakukan	Secara partial variabel harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8%

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
				penelitian mengenai variabel harga.	
4	Eva Yuliana dan Saino (2010) "Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Yongki Komaladi di Surabaya".	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.	Penulis dan Peneliti sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.	Penulis tidak melakukan penelitian mengenai variabel citra merek dan gaya hidup, begitupula peneliti tidak melakukan penelitian mengenai variabel desain produk.	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
5	Adi Prasetyo Widodo (2014) "Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Jakarta".	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Penulis dan Peneliti sama-sama meneliti tentang variabel desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Penulis tidak melakukan penelitian mengenai variabel kualitas produk, sedangkan peneliti melakukan penelitian mengenai variabel kualitas produk.	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh kualitas poduk dan harga terhadap proses keputusan pembelian produk Flo distro. Aloysioius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014)	Pada analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda pada progam aplikasi 22.0	Harga pada variabel independen dan proses keputusan pembelian pada dependen	Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu variabel kualitas produk	Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Secara partial harga berepengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Temuan Hasil
7	Pengaruh Citra Merek Kualitas produk, dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian di Badger Clothing. Panji Nugraha Bakti (2014)	Pada analisis data menggunakan uji regresi uji regresi berganda, uji aplikasi SPSS 22.0	Kualitas produk dan Harga sama berada pada variabel X1 dan X2 dan Y	Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel bebas yakni citra merek	Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.
8	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk crooz di distro ultra store semarang). Fuad Asshiddieqi (2016)	Pada analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t,	Dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan harga berada pada kategori	Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yakni harga, kualitas produk dan citra merek	Secara simultan variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan.
9	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	Dalam penelitian ini variabel X ₂ promosi dan X ₃ desain	Bebas : 1. Kualitas Produk Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Sampel = 100 responden Analisis Regresi Berganda
10	Abraham Mahendra Bagaskara (2014) "Pengaruh Kualitas Poduk, 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	Dalam penelitian ini variabel X ₃ adalah citra merek	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Hrga Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Sampel = 100 responden Analisis Regresi Berganda

Bayu Januar Rachman (2014) analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian yang di mediasi oleh citra merek (customer jolly distor). Dalam penelitian ini hanya satu variabel bebas berbeda yaitu promosi dan menggunakan mediasi citra merek, Variabel kualitas produk

dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek, dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%.

Albertus Agastya M (2014) “Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal SPECS di kota Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari desain produk, terhadap keputusan pembelian, Secara partial variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Basrah S, M Aulia, M Rizan (2013) “Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Secara partial variabel harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8%.

Eva Yuliana dan Saino (2010) “Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Yongki Komaladi di Surabaya”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Olivia Oktaviani (2015) pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada distro Flashy Bandung. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, 1 variabel independen dan 1 variabel dependen, Secara simultan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Adi Prasetyo Widodo (2014) “Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Jakarta”. Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Secara partial harga berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Langgeng Setyo Nugroho (2015) pengaruh kualitas, harga, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian produk distro (Distributor Outlet) Rown division solo. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen berbeda kualitas, lokasi dan promosi, Secara partial variabel harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8%.

Aloysius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian produk Flo distro. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu variabel kualitas produk, Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian secara partial harga berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Panji Nugraha Bakti (2014) pengaruh Citra Merek Kualitas produk, dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian di Badger Clothing. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel bebas yakni citra merek Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

Fuad Asshiddieqi (2016) analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap proses Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk crooz

di distro ultra store semarang). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yakni harga, kualitas produk dan citra merek Secara simultan variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan.

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

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk 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 Kemudian penelitian lainnya yang tentang

hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Bayu Januar Rahman (2014) menunjukkan bahwa Secara simultan variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan variabel mediasi citra merek, dengan signifikan 5% sehingga hipotesis diterima, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 58,5%.

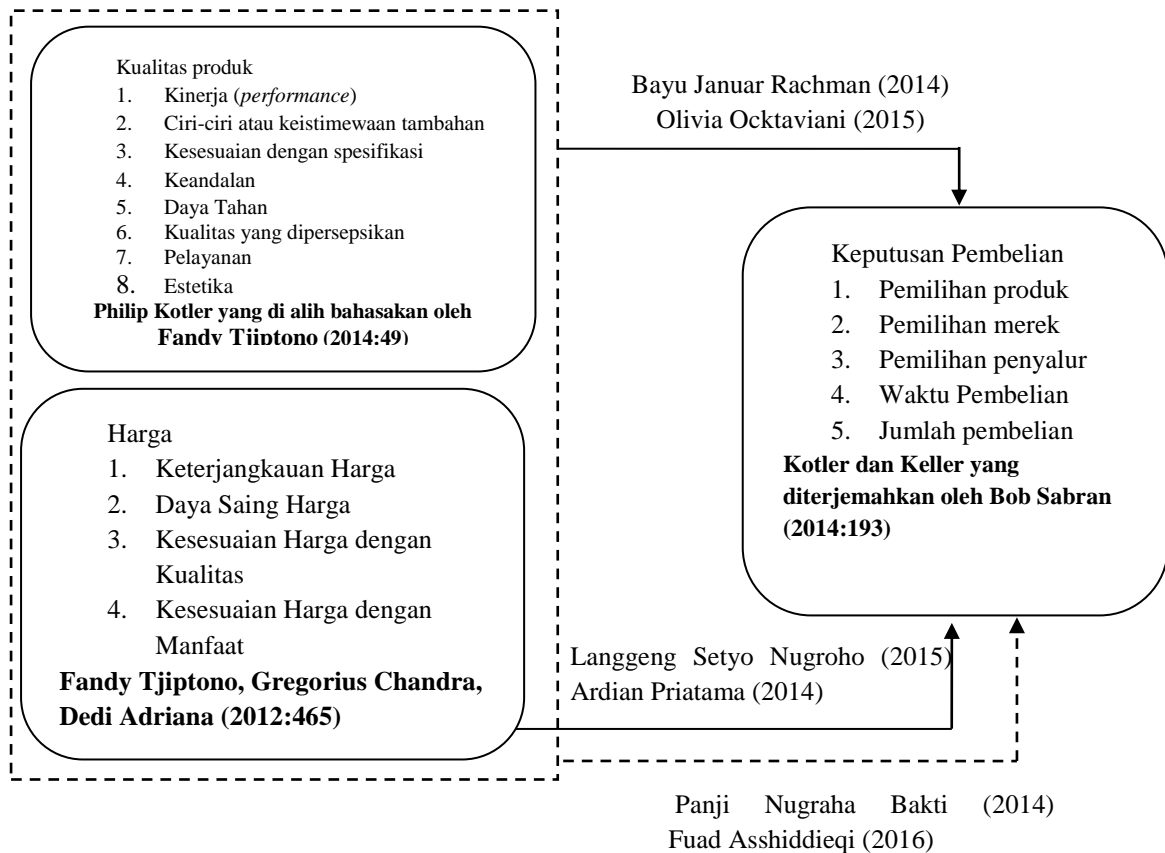
Harga yang tidak kalah pentingnya, harga menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan manfaat yang akan diperolehnya. Harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan penulis berpendapat bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen.

“ Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service.” (Kotler dan Keller (2012:410))

Hasil penelitian Langgeng Setyo Nugroho (2011), menyatakan bahwa Secara partial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8% pada rown division outlet. Penelitian lainnya mengenai harga sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y dalam jurnal Aloysius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014) menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Secara partial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.

Kualitas produk dan Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen. Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T.Hermaya (2014:347) 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. 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., dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian diatas juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fuad. Berdasarkan asumsi diatas dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Simultan

“Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian”

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian