

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Widayati (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	(1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Chanifah Widha P (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Pengujian secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1.....

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3	Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	- Independent : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Kualitas Pelayanan (X4) - Dependent : 1. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	- X1 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y - X2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y - X3 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y - X4 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y
4	Ayu purborini (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Semarang)	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, , Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi sebesar 0,508 ini berarti 50,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh (variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga), sedangkan 49,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut

Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis

Bedasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada peneitian Naim (2013) pada Pelanggan Harian Pagi Tribun Pontianak Di Kota Pontianak, Umiati (2015)

pada Home Industry Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah . Sedangkan obyek peneltian ini adalah pelanggan PT. Loris Inverst Pratama-Jombang.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah : Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Kotler (2012), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2012) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan toko, struktur pembesian ruko yang kuat.

6. Estetika (*asthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli.

7. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

8. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

9. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) antara lain:

1. Kemudahan Penggunaan, produk yang mudah digunakan
2. Daya tahan produk, produk lebih tahan lama
3. Keragaman ukuran produk, produk memiliki pilihan sesuai kebutuhan konsumen

2.2.2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas nama suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama untuk mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan yang terlalu cepat menurunkan untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran kedalam perhitungannya.

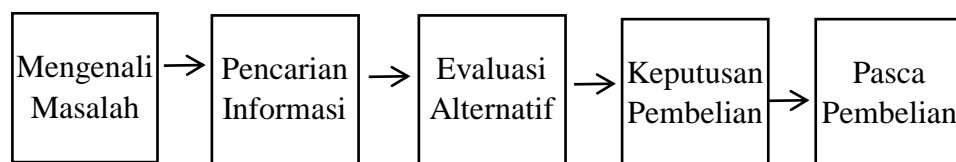
Menurut Kotler dan Amstrong, (2012), indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan lebih bersaing dari harga produk yang sejenis

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) Keputusan pembelian yaitu beberapa proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2012) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu :



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

- a. Pengenalan Masalah, pada tahap ini proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- b. Pencarian Informasi, pada tahap ini konsumen yang sudah terpengaruhi minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli produk itu. Jika tidak kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatan.

- c. Evaluasi, pada tahap ini setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
- d. Keputusan membeli, pada tahap ini setelah mengikuti tahap-tahap awal yang dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi untuk membeli atau tidak.
- e. Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2012).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2009).

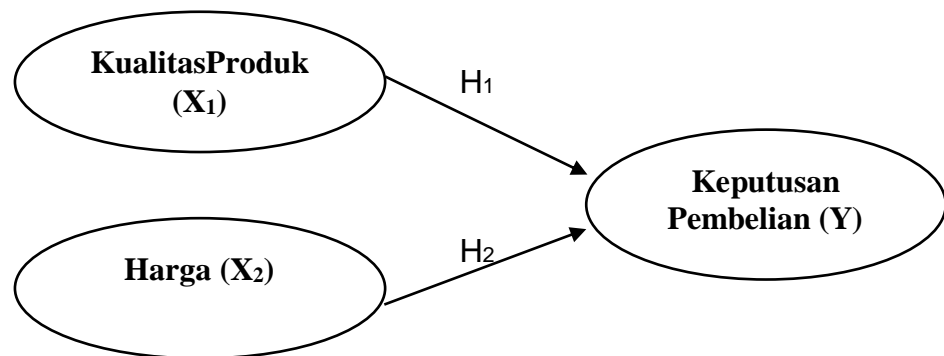
Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Penelitian Widayati (2012) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). 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. Harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Oetama (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Widha (2016) membuktikan bahwa pengujian secara parsial harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat). Dan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan sebagai variabel independen (variabel bebas) yang mempengaruhi variabel keputusan Pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual di atas adalah :

- H1 : Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan Pembelian
- H2 : Semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan keputusan Pembelian