

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Secara lebih ringkas penelitian yang akan dilakukan oleh penulis merujuk kepada penelitin sebelumnya, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Rosyid dkk, (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Hargadan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo	Kualitas Produk (X1), Citra merek (X2), Harga (X3), Iklan (X4), dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, analisis linier berganda.	Variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 7,1 %. Variabel citra merek berpengaruh sebesar 6 %. Variabel harga berpengaruh sebesar 12,8 %. Variabel iklan berpengaruh sebesar 19,2 %. Secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,6 %.
2	Ali M, (2013)	Pengaruh Keragaman Menu,	Keragaman Menu (X1), Kualitas	Menggunakan skala pengukuran	Variabel keragaman menu

Tabel 2.1 Lanjutan

		Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Java Mall Semarang	Produk (X2), Citra Merek (X3), Iklan (X4), dan Keputusan pembelian (Y)	Likert dengan menggunakan alat analisis regresi dan analisis korelasi.	berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,6%. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2%. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2%.
3	Nurlisa dan Fivi Rahmat us Sofiyah (2011)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.	Berdasarkan uji simultan , terbukti bahwa harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian kecap Bango. Secara parsial , harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dimana kualitas produk dan citra

Tabel 2.1 Lanjutan jurnal penelitian terdahulu

					merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Nilai Adjusted R Square = 0,467 , variabel dependen 46,7% dapat dijelaskan oleh variabel independen (harga, kualitas produk , dan citra merek) sedangkan sisanya 53,3 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
4	Yee Choy (2010)	Persepsi Kualitas Produk, Nilai Keuntungan dan Nilai Kerugian terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Persepsi Kualitas Produk (X1) Nilai Keuntungan (X2), Nilai Kerugian (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi Linier Berganda	Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan hubungan positif antara Persepsi Kualitas Produk, Nilai Keuntungan dan Nilai Kerugian dengan keputusan pembelian.

Sumber: Rosyid, (2013), Ali Muhammad, (2013), Nurlisa dan Sofiyah (2011),

Yee Choy (2010).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Edwards dalam Suardi (2003) kualitas merupakan pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, (2012) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar.

Zeithaml dalam Kotler (2009) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan.

Penulis menyimpulkan bahwa kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali di dalam ingatan konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2.2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas menurut (Lupioyadi, 2013) antara lain:

a. Pemberian garansi produk dari perusahaan

Jaminan kualitas produk dengan pemberian garansi produk. Semakin lama garansi dari perusahaan akan mencerminkan kualitas produk

b. Daya tahan produk

Daya tahan produk atau umur ekonomis mencerminkan kualitas produk. Semakin lama daya tahan pemakaian produk maka semakin bagus kualitas yang dimiliki produk tersebut.

c. Penggunaan Teknologi

Kualitas produk juga berhubungan dengan penggunaan teknologi yang dimiliki. Penggunaan teknologi yang canggih merupakan ukuran dari kualitas suatu produk.

d. Aksesoris

Faktor terakhir yang mencerminkan kualitas produk adalah penggunaan aksesoris yang menunjang kualitas produk. Misalnya warna menarik.

2.2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Garvin dalam Yusup (2011) telah mengungkapkan adanya delapan indikator kualitas produk sebagai berikut:

a. *Performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. *Reliability* atau kehandalan produk

Kehandalan, merupakan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

c. *Feature* atau fitur produk

Feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

d. *Durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin

lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

e. *Conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

f. *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Kottler dan Armstrong, (2012) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono dkk, (2010) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling *visible* bagi para pembeli. Karenanya tidaklah mengherankan bila sebagian konsumen menggunakan harga itu mencerminkan kualitas.

2.2.2.2 Faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irawan, (2008) antara lain :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Keadaan perekonomian mencerminkan tingkat harga, apakah harga tergolong harga yang terjangkau maupun harga yang mahal.

2. Penawaran dan permintaan

Penawaran dan permintaan oleh konsumen yang mempengaruhi harga jual produk. Apabila permintaan dari konsumen tinggi, maka harga jual produk juga tinggi karena tingginya permintaan.

3. Biaya

Biaya mempengaruhi harga produk perusahaan. Tingginya biaya produksi perusahaan mempengaruhi harga jual produk. Untuk mensiasati harga jual yang tinggi, maka perusahaan menerapkan sistem kredit bagi produknya.

4. Persaingan

Persaingan antar produsen juga mempengaruhi harga jual perusahaan. Sebelum menetapkan harga jual, perusahaan akan melihat harga para pesaingnya.

2.2.2.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Stanton, 1998 dalam Lembang, (2010), antara lain :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling

disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Tahapan proses pembelian terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber : (Kotler dan Keller, 2009).

Gambar 2.1
Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah.

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi. Sumber pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
- b. Sumber Komersial. Sumber komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik. Sumber publik ini didapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
- d. Sumber Pengalaman. Sumber pengalaman ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan.

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian.

Pada evaluasi alternatif konsumen membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian.

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan 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.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu Hahn (2002) dalam Lembang, (2010) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas mempunyai hubungan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat dan mempelajari kualitas produk yang akan dibeli, meliputi *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas) dari produk yang akan dibeli oleh konsumen (Tjiptono, 2010). Apabila konsumen mendapatkan produk yang berkualitas, maka konsumen akan memutuskan pembelian pada produk yang bersangkutan.

Penelitian Rosyid dkk, (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian

Harga memiliki peranan dalam keputusan pembelian konsumen. 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 untuk melakukan pembelian. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen tentunya akan menjatuhkan pilihan pada harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen atau harga yang terjangkau. Sehingga perusahaan perlu melihat pesaing dalam menentukan harga. Jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat, jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Penelitian Rosyid dkk, (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo membuktikan secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

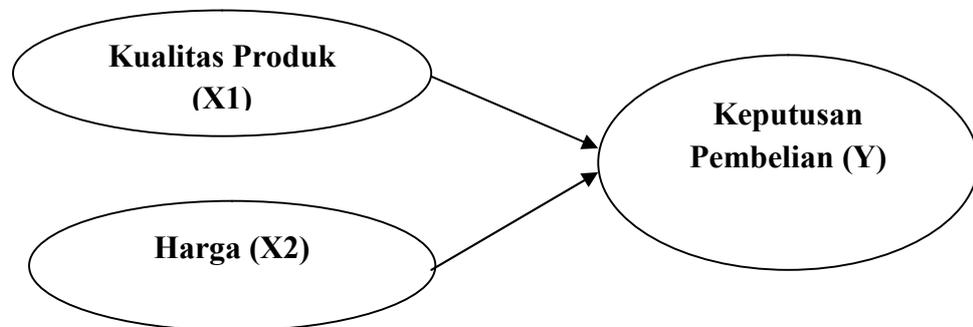
2.4 Kerangka konseptual

Secara konseptual keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap konsumen pasti mempertimbangkan sesuatu sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula daya beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan

perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel Kualitas Produk dan Harga serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Kaos Molotov Mojokerto.
- H2 : Semakin rendah harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Kaos Molotov Mojokerto.