BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN,DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler Yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002:67) bahwa ” Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Prawirosentono (2004:6) mendefinisikan kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas diukur dengan apa yang dirasakan,dilihat oleh konsumen berdasarkan pengalaman aktual yang dia lakukan terhadap barang atau jasa,artinya bahwa sesuatu yang dapat dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis bersifat subyektif, yang dapat memuaskan pelanggan sesuai keinginan dan harapan pelanggan.

David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang sebagai berikut:

1. Kinerja *(Performance)*

   Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kejernihan air, kesehatan yang diperoleh dari air dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan *(Features)*

   Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan *(Reability)*

   Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu . Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4. Konformasi*(Conformance)*

   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan *(Durability)*

   Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan *(Serviceability)*

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan didapat.

7. Estetika *(Aesthetic)*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : model/ desain yang artistik, jenis.

8. Kualitas yang dirasakan *(Perceived quality)*

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.1.2 Pendekatan Kualitas Produk atau Perseptif Kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, harus diketahui bagaimana persektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin (1988) yang diterjemahkan oleh Fandi Djiptono dan Gregorius Candra (2005:113), mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approch*

   Berdasarkan definisi kualitas diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

2. *Product-Based Approach*

   Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat dijelaskan perbedaan dalam serta, kebutuhan dan preferensi individu.

3. *User-Based Approach*

   Pendekatan ini didasarkan pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya *(perceiped quality)* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perseptif yang subyektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing- Based Approach*

   Perspektif ini bersifat *supply- based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perekayasaan dan pemanukfakturan, serta mendefinisikan kualitas

produk sama dengan persyaratannya *(conformance to requirements)*. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation-defend*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pendekatan biaya. Jadi yang menentukan kualitas produk adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value- Based Approach*

   Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *"Affordable Exelence".* Kualitas produk dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang berani adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli *(best buy)*.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjuaalan

Menurut Christina Widya Utami (2008:134) Promosi Penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:229) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan

membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Dari pengertian promosi penjualan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

2.1.2.2 Jenis Promosi Penjualan

Menurut Suharno (2010: 274-275) Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu terdiri alat bagi promosi penjualan pada konsumen dan pada pengecer. Alat promosi penjualan untuk konsumen dapat diidentifikasikan beberapa dibawah ini:

1. Potongan Harga (diskon)

Potongan harga (diskon) adalah pengurangan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

2. Kupon

Kupon adalah lembar yang member pembeli hak penghematan ketika mereka membeli produk yang sudah ditentukan.

3. Kontes, Undian Berhadiah, dan permainan

Kontes, Undian berhadiah, dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu hadiah dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.

4. Hadiah Pelanggan

Hadiah pelanggan adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk tertentu.

5. Pemberian Premium

Pemberian premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah sebagai suatu insentif bagi pembelian sebuah produk.

6. Rabat

Tawaran pengembalian uang (rabat) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen dengan syarat tertentu.

7. Contoh produk

Contoh produk adalah sedikit produk yang ditawarkan kepada konsumen untukdicoba.

8. Pameran dagang

Banyak industri menampilkan dan menjual dagangan mereka pada pameran dagang yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merk dengan persaingan dan melakukan pesanan.

9. Kemasan dengan harga potongan

Kemasan dengan harga potongan adalah potongan harga yang ditandai oleh

produsen secara langsung pada label atau kemasan.

10. Barang iklan khusus

Barang iklan khusus adalah barang yang berguna yang dicetaki nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

11. Promosi di titik penjualan

mencakup pameran dan demonstrasi yang terjadi dititik pembelian atau titik penjualan.

12. Tunjangan

Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh perusahaan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pemasar dalam cara tertentu.

2.1.2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221) Tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan *(Informing)*

 Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,

 Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,

 Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,

 Menjelaskan harga cara kerja suatu produk,

 Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,

 Meluruskan kesan yang keliru,

 Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,

 Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)*

 Membentuk pilihan merek,

 Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,

 Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

 Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

 Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga *(salesmen)*

3. Mengingatkan *(reminding)*

 Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

 Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

 Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

 Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.4 Peranan Promosi Penjualan

Menurut Cristina Widya Utami (2008:137) Peranan promosi penjualan secara umum bahwa melalui promosi penjualan produk atau jasa mereka akan diketahui oleh konsumen. Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta

meningkatnya laba perusahaan. Ada beberapa faktor lingkungan yang mendorong semakin pentingnya promosi penjualan, yaitu:

a) Bersifat jangka pendek

   Promosi penjualan umumnya diikuti oleh peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Namun ada kritik bahwa jika tidak disertai oleh keputusan konsumen, maka kenaikan penjualan ini bersifat sementara. Begitu promosi berakhir, penjualan pun menurun.

b) Tekanan persaingan perusahaan fashion lain

   Dalam situasi yang bersaing ketat, promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk merebut pelanggan pesaing. Apabila pesaing menyatakan bahwa para pelanggan pesaingnya kabur, para pesaing mungkin melakukan serangan balik dengan melakukan adanya promosi penjualan pula.

c) Harapan bagi konsumen

   Apabila sering mendapat insentif, konsumen maupun perantara dapat berubah persepsi bahwa insentif itu bukan promosi penjualan lagi melainkan bagian dari paket produk. Dengan kata lain, insentif bukan lagi suatu surprice, melainkan suatu keharusan, kalau begitu, mau tak mau perusahaan harus menyediakannya.

d) Rendahnya kualitas penjual eceran

   Apabila pramuniaga berkualitas rendah atau kalau sama sekali tidak menggunakan pramuniaga (swalayan), maka promosi penjualan seperti display atau sampel merupakan satu-satunya alat promosi yang terdapat di counter.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemeblian, perilaku paska pembelian (Kotler, 2002 : 204).

Menurut Kotler dan Keller (2007:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari beberapa definisi proses keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan kemudian melakukan pencarian informasi produk,mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

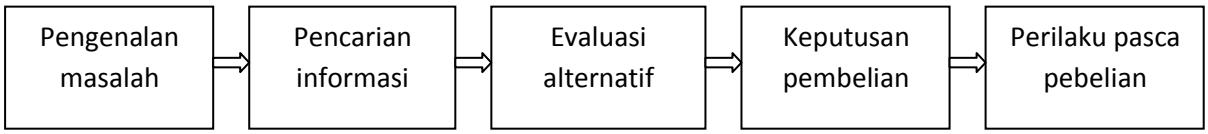
Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, factor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Faktor Sosial, merupakan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk factor social adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis adalah merupakan factor dari dalam diri seseorang dan mementukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.1.3.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007: 235) : "Tahapan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian".

Dapat juga digambarkan sebagai berikut :



Sumber : (Kotler & Keller, 2007:235)

Gambar 2.1

1. **Pengenalan Masalah**

Kebutuhan atau keinginan dari pembeli merupakan titik awal adanya pengenalan masalah yang terjadi akibat adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kesadaran akan kebutuhan akan terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan dengan kondisi ideal yang diharapkan, jika kondisi ideal paralel dengan kondisi aktual, maka tidak akan ada masalah yang menyebabkan timbulnya kebutuhan. Tugas dari pemasar adalah dengan mengidentifikasi keadaaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, karena motivasi konsumen perlu ditingkatkan agar pembeli potensial dapat memberikan pertimbangan pada produk.

2. Pencarian Informasi

Saat kebutuhan akan suatu produk telah muncul, maka konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk. Terdapat dua situasi pencarian informasi, pertama adalah penguatan perhatian, merupakan level dimana pembeli lebih peka terhadap informasi produk. Situasi pencarian informasi yang kedua adalah saat dimana pembeli mulai aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Dalam mencari informasi konsumen memiliki referensi baik dari lingkungan, maupun yang didapat dari perusahaan. Menurut Kotler dan

Keller (2007:235), Terdapat empat sumber informasi konsumen. Pertama adalah sumber pribadi yang diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga dan kenalan. Kedua adalah sumber komersial diantaranya adalah iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko. Ketiga sumber publik, yaitu media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen. Dan yang keempat adalah penanganan, pengkajian dan pemakaian produk. Sumber informasi konsumen, merupakan salah satu faktor yang juga penting dalam menentukan apakah konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan produk atau tidak, karena banyak sekali konsumen yang mengandalkan pengalaman dari lingkungannya yang sudah mempergunakan sebuah produk untuk ikut menggunakan produk tertentu. Pada kondisi ini pemasar memiliki tugas untuk memperkuat sumber informasi yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapatkan oleh pembeli kemudian diolah dan dibuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Menurut Djaslim Saladin (2006:60), terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

a. Sifat-sifat produk apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi manfaat, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang. Ciri-ciri produk yang khusus dan berbeda dapat menarik konsumen untuk mencoba produk, karena akan memudahkan konsumen untuk membedakan produk perusahaan dari produk lainnya. Perusahaan dalam menciptakan ciri-ciri produk harus tetap memperhatikan manfaat dan juga kepuasan dari konsumen dalam menggunakan produk.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi para pembeli akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, sehingga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan diantaranya adalah merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Menurut Djaslim Saladin (2006:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Maka itu semakin gencar sikap negatif dari orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka akan semakin mengubah niat pembeliannya.
b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika konsumen telah melakukan pembelian produk, maka mereka akan mengalami berbagai pengalaman atas pembelian. Mungkin saja ada yang mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fiturfitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan dengan

kinerja produk, semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Untuk konsumen yang tidak merasa puas akan mungkin membuang atau mengembalikan barang tersebut, atau bahkan melakukan tindakan publik seperti mengajukan keluhan terhadap perusahaan kepada media ataupun lembaga-lembaga. Tugas pemasar adalah selalu memonitor cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Kelima proses keputusan pembelian yang umum tersebut, sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat membuat analisis tentang perilaku pembelian konsumen, sehingga memudahkan dalam pembuatan strategi pemasaran. Selain itu kepuasan konsumen dalam menggunakan produk akan tetap terjaga karena perusahaan senantiasa memperbaiki kekurangan yang telah terjadi.

2.1.4 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.1.4.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berkaitan erat sekali dengan masalah keputusan konsumen dalam pembelian. Menurut Prawirosentono (2004 :2) produk berkualitas prima memang lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Konsumen akan merasa bangga akhirnya jika produk yang digunakan itu lebih berkualitas, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh pendapat Kotler yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny a. Rusly (2002 : 206) ”Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disumpulkan bahwa kualitas produk sangat diprioritaskan oleh konsumen karna konsumen memiliki pertimbangan dalam memlih produk yang akan dibelinya agar dapat memnuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan pembelian terhadap produk tersebut karna kualitas yang da di dalam produk tersebut.

2.1.4.2 Hubungaan Antara Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (1998 : 222) yang dikutip dari jurnal Ari Resza Fahlefi jurnal manajemen pemasaran vol.1 No.1 oktober 2010, promosi penjualan berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahamminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kmudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Shimp (2003 : 161) juga menambahkan bahwa tujuan dari promosi adalah mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*) pembelian.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan media informasi bagi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan atau dipasarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memahami

sebuah produk tersebut dan akan mulai tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika promosi penjualan dilakukan atau berjalan dengan baik maka akan mempengaruhi pada keputusan pembelian produk.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya.

Menurut Kotler yang diterjemah oleh hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2000:67) bahwa : Kualitas produk keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2001: 21) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (2000: 147) kualitas produk adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari produk/jasa yang mengandung kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan. Kualitas produk merupakan salah satu alat utama ***positioning*** dan sering menjadi senjata strategis yang potensial untuk memenangkan pasar. Menurut A.V. Feignbaum (2000 : 12) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari

pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 2) Kualitas produk mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocockan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Menurut John Welch, Jr yang dikutip Kotler (2000 : 66) ” Mutu merupakan jaminan terbaik bagi kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan kuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”. Menurut *American Society For Quality Control* memiliki definisi yang diungkap Kotler (2006: 67)” Keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:130) ada 8 dimensi produk yand dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang sebagai berikut:

1. Kinerja *(Performance)*

   Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan *(Features)*

   Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan *(Reability)*

   Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu . Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4. Konformasi*(Conformance)*

   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan *(Durability)*

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan *(Serviceability)*

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan didapat.

7. Estetika *(Aesthetic)*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : model/ desain yang artistik, jenis.

8. Kualitas yang dirasakan *(Perceived quality)*

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Sedangkan menurut Roger J. Best (2002 : 78) mendefinisikan 8 dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisa suatu produk yaitu *performance* (kinerja produk), *feature*(keistimewaan tambahan, *Realiability*(keandalan produk), *Conformance* (kesesuaian produk), durability (daya tahan produk), *servis ability* (kemampuan pelayanan, aestetich (daya tarik terhadap panca indra), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsi).

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk –produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memusatkan 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 diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly, 2002:20).

Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja, ciri-ciri produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk, pelayanan, estetika produk dan kualitas yang dpersepsikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.Menurut Kotler yang diterjemahkan Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002: 204): Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Untuk variabel x, penulis hanya mengambil enam dari delapan langkah penjualan personal yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono, yaitu *reliability, confermance, durability, perceived quality* , *aesthetics,* dan *service ability*. Hal ini dilakukan karena hanya enam langkah diatas yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Pada hakekatnya promosi penjualan berarti penggunaan insentif untuk mendorong penjualan barang-barang dan jasa-jasa. Alasan utama dilakukan promosi penjualan oleh perusahaan adalah untuk memperbesar dan mempercepat pembelian oleh pelanggan atau pedagang dalam kondisi bersaing yang sangat tinggi. Kegiatan ini lazimnya berlandaskan konsep pemasaran yakni menitik

beratkan pada kebutuhan pelanggan dipasar sasaran yang ingin dipuaskan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Adapun pengertian promosi penjualan menurut Suharno (2010: 274-275) "Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu terdiri alat bagi promosi penjualan pada konsumen dan pada pengecer".

Julian Cummins (2010:30), mendefinisikan dari pengertian promosi penjualan adalah:

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Lincoltd clothing adalah potongan harga, pameran dagang, garansi. Perusahaan harus melihat apakah konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian atau tidak terhadap produk perusahaan dimana, keputusan pembelian konsumen dapat berubah-ubah. Perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: lingkungan, keluarga, media massa dan lain-lain.

Menurut Suharno (2010:96) "Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsuminya.

Ada lima tahapan proses pembelian yang di antaranya sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu timbul dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya.

2. Pencarian informasi

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi,sumber niaga, sumber umum dan sumber pengolahan

3. Penilaian alternatif

   Terdapat lima konsep dasar bagi pamasar dalam perilaku alternatif konsumenya yaitu: sifat-sifat produk, pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk, kepercayaan konsumen, fungsi kemanfaatan dan bagaimana prosedur penilaian

4. Keputusan pembelian

   Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai

5. Perilaku membeli

   Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap prilaku pembelian konsumen.

Shimp (2003 : 161) juga menambahkan bahwa tujuan dari promosi adalah mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*) pembelian.

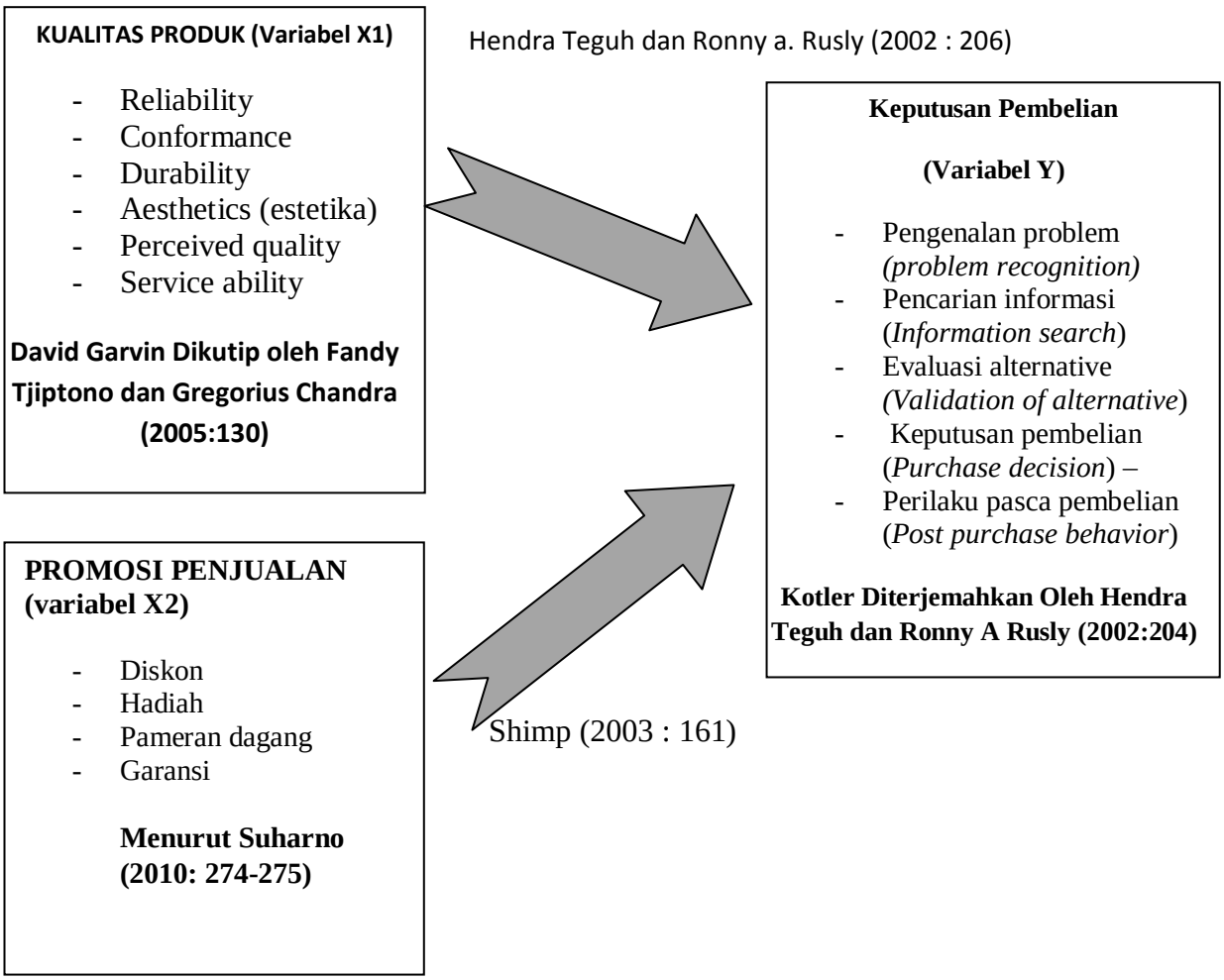
Dengan kata lain promosi penjualan dapat dikatakan sebagai suatu alat yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam

memutuskan suatu pembelian. Promosi penjualan juga dapat merangsang dan menarik minat konsumen dalam mempermudah proses keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Temuan
1	Ika Putri Iswayanti (2010)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang) Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 September 2010 Tim Penguji	X1(Kualitas Produk), X2 (Kualitas Layanan), X3 (Harga), X4 (Harga), dan Y (Keputusan Pembelian).	Persamaan terletak pada Variabel X1 (kualitas produk) da variabel y (Keputsan Pembelian)	Menggunakan Uji Asumsi Klasik	Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tenpat yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabelvariabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian
2	Made Novandri Sandya Nugraha (2010)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA HARPINDO JAYA CABANG NGALIYAN	X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), X3 (Iklan), dan Y(Keputusan Pembelian).	Persamaan terletak pada Variabel X1 (kualitas produk) da variabel y (Keputsan Pembelian)	Menggunakan Uji Asumsi Klasik	variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut

						konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.
3	ASIH PURWANTO (2008)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA MIO	X1 (Kualitas Produk), X2 (Promosi), X3 (Desain), dan Y (Keputusan Pembelian).	Persamaan terletak pada Variabel X1 Kualitas Produk, X2 Promosi Penjualan dan Variabel Y Keputusan Pembelian	Menggunakan Uji Asumsi Klasik	Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk (0,368) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi promosi (0,060) dan koefisien regresi desain (0,163)
4	Diaz Lelianti Azis YR (2009)	Analisis Kualitas Produk Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada PD BPR Bank Pasar Kota Magelang)	X1 (Kulitas Produk) dan Y (Kepuasan Nasabah).	Penggunaan Variabel Indipendent	Menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dan tipe *Purposif Sampling*	Variabel keandalan (*reability),* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh secara *significant* terhadap kepuasan nasabah pada PD Bank Pasar Kota Magelang
5	Bambang Sudarsono (2009)	Analisis Peran Kombinasi Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Permintaan Jasa Perhotelan (Study Kasus Hotel Kusuma Agrowisata)	X1 (Peran Kombinasi Periklanan), X2 (Promosi), X3 (Hubungan Masyarakat), dan Y (Permintaan Jasa).	Penggunaan variabel indipendent X2 Promosi Penjualan	Menggunakan Uji Auto Korelasi dan Uji Multicolinieritas	Pengaruh Kombinasi Periklanan perusahaan ini sangat baik sehingga perusahaan bisa meningkatkan omzet atau volume penjualan



Gambar 2.2

Skema Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Hipotesis

Hipotesis tidak lain merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus di uji secar empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari.

Menurut Sugiyono (2003:39) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan.

Berdasarkan uraian dia atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban yang diterima sementara terhadap masalah penelitian yang dapat dijadikan sebagai acuan atau dasar kerja yang kebenarannya harus di uji secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian sebagai berikut : **Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Linecoltd Clothing di Bandung secara simultan dan parsial.**