BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Menurut keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat." Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut: 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah) 3. Milik warga negara indonesia (WNI) 4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar 5. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi di Indonesia, jumlah UKM hingga 2005 mencapai 42,4 juta unit lebih. Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota.

2.1.3.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2008:272) Kualitas produk *(product quality)* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Adam & Ebert (1992; 256) dalam Ika Putri Iswayanti (2010) menyatakan bahwa "*Quality is the customer's perception"*. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Aaker (1997) dalam Sodik (2003) dalam Asih Purwanto (2008) mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian – bagian tambahan dan produk), *realibility* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceiced quality* (kesan kualitas).

Menurut Garvin dalam Lovelock (1994) ; Peppard dan Rowland, (1995) dalam Fandy Tjiptono (2008) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi: 1. Kinerja (*Performance*) 2. Ciri-

ciri atau Keistimewaan tambahan (*feature*) 3. Keandalan (reliability) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), 5. Daya tahan (*durability*), 6. *Serviceability* 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29) :

1). Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2). Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3). Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Menurut Assauri (2002:48) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Assauri, 2002).

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) dalam penelitian Rosvita Dua Lembang, dan menurut Garvin dalam Lovelock, 1994; Pepard dan Rowland, 1995 dalam Fandy Tjiptono, 2008, dan menurut Aaker dalam Sodik, dalam Penelitian Asih Purwanto, 2008

mengungkapkan delapan indikator kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian – bagian tambahan dan produk), *realibility* (kehandalan), conformance (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durabili*ty (ketahanan), *service ability* (pelayanan), *estetika* dan *perceiced quality* (persepsi kualitas). Dalam penelitian ini akan digunakan indikator yang mencirikan tentang kualitas produk yaitu :

1). *Performance* (kinerja)
2). *Feature* (bagian–bagian tambahan dan produk)
3). *Realibility* (kehandalan)
4). *Conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk–produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk)
5). *Durability* (ketahanan)
6). *Service Ability* (pelayanan)
7). Estetika
8). *Perceiced Quality* (persepsi kualitas)

2.1.3.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) Harga (*price*) 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. Lamarto (1996:308) dalam Haryani (2006) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Swastha (1990) dalam Rosvita Dua Lembang (2010) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya)yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari susdut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Pengertian *utility*, nilai, dan harga merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah sutau 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 antara barang dengan barang. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau dalam membuat barang tersebut.

2.1.2.2 Faktor – faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapan harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrim ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi serta harga dari para pesaing.

1). Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.

2). Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko.

2.1.2.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Fandy Tjiptono, 2008:152) yaitu :

1). Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

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 produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

2.1.2.4 Indikator harga

Dalam penelitian Rosvita Dua Lembang (2010) menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998) :

1). Keterjangkauan harga

2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3). Daya saing harga

4). Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam Penelitian Ika Putri (2010) menggunakan Indikator yang mencirikan harga yaitu adalah :

1). Harga sesuai kualitas produk (X_{31})

2). Harga bersaing (X_{32})

3). Harga terjangkau (X_{33})

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator harga dari Rosvita Dua Lembang (2010) karena indikatornya didapat dari buku Stanton, 1998 yaitu :

1). Keterjangkauan harga

2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3). Daya saing harga

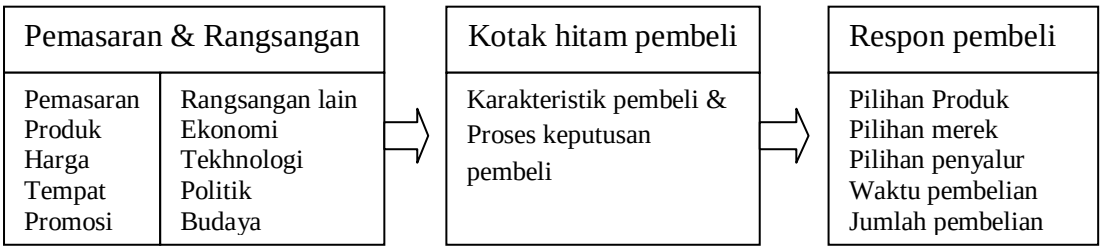
4). Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3.3 Keputusan Pembelian

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai kebarang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Lemabaga-lembaga riset selalu ingin meneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian berikut:

apa yang dibeli oleh konsumen , diamana, membeli, kapan, mengapa, dan bagaimana serta berapa banyak yang mereka beli?

Untuk menjawab pertanyaan ini tentu perlu ditelusuri sejak awal, mulai dari faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi, keuangan, tekhnologi, politik, budaya, dsb.



Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian
Kotler & Amstrong 2008:158

Stimuli datang dari informasi menegenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people, dan proces*. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, tekhnologi, maka masuklah segala informasi tersebut kedalam *black box* konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambillah kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, atau dealer dan waktu kapan membeli, dsb.

Menurut Buchari Alma (2007:97) Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai buying motivies ada 3 macam :

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive,* yaitu pemeliharaan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntung bila membeli karcis.
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selektive buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang memepengaruhi pembelian

1). Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadapdan nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi kegenerasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan meengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di indonesia.

2). Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan

sikap yang berbeda dari tingkatan lain. Peneglompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari (engel et al, 1979:104 dalam Buchari Alma 2007:98) :

(1). Prestise jabatannya

(2). Penampilannya didalam kelompok sendiri

(3). Kepemilikannya

(4). Orientasi nilai-nilai yang dianutnya

3). Keluarga (*family*)

keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu. Keluarga sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4). Klub-klub (*referensi group*)

Klub-klub ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi, dsb. Individu sering menerima *advice*, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Buchari Alma (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian:

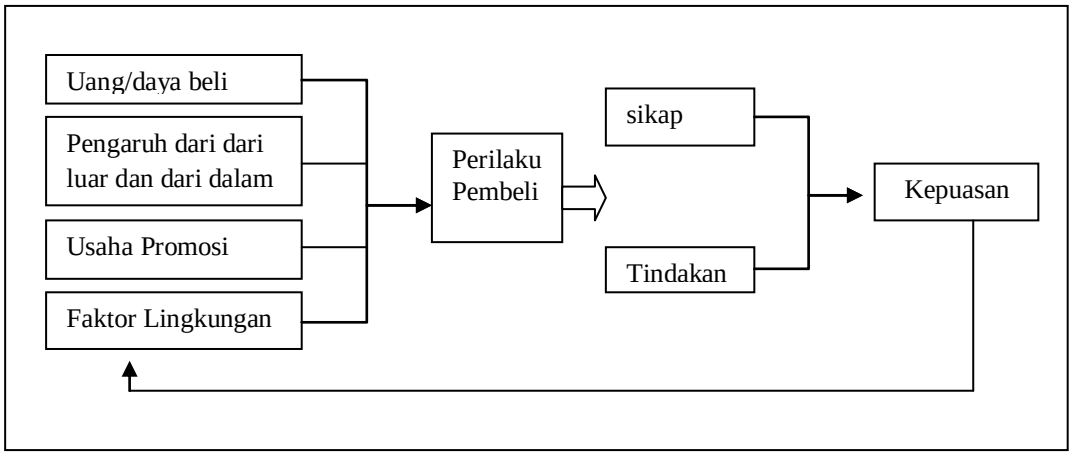
1). *Social factor* yaitu berupa group-group yang turut mempengaruhi dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok *family*, teman, tetangga, dsb.

2). *Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompokny, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri.

3). *Personal factors*, yang menyangkut masalh usia, pekerjaan, jabatan,keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.

4). *Psycologocal faktors*, yang menyangkut motifasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motifasi maslow atau karena dorongan lainnya.

Pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya ini merupakan suatu sistem, sistem dalm bahasa ilmiah ialah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perhatikan gambar berikut :



Gambar 2.2
Sistem keputusan pembelian
Buchari Alma (2007:102)

Kedalam diri individu, ada masukan yang mendorong ia mau membeli. Masukan itu ialah :

1). Adanya Uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
2). Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3). Ada pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4). Dan pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakn proses dalam dirinya akhirnya melakukan pembelian dengantujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap yang dibeli, akan menjadi (*feedback*) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, antara, bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah unutk kepentingan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pemebeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi (kotler at al.,1996 dalam Fandy Tjiptono: 20) sebagai berikut :

1). Pemrakarsa (*Initiator*)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2). Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3). Pengambil keputusan (*Decider*)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.

4). Pembeli (*Buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5). Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

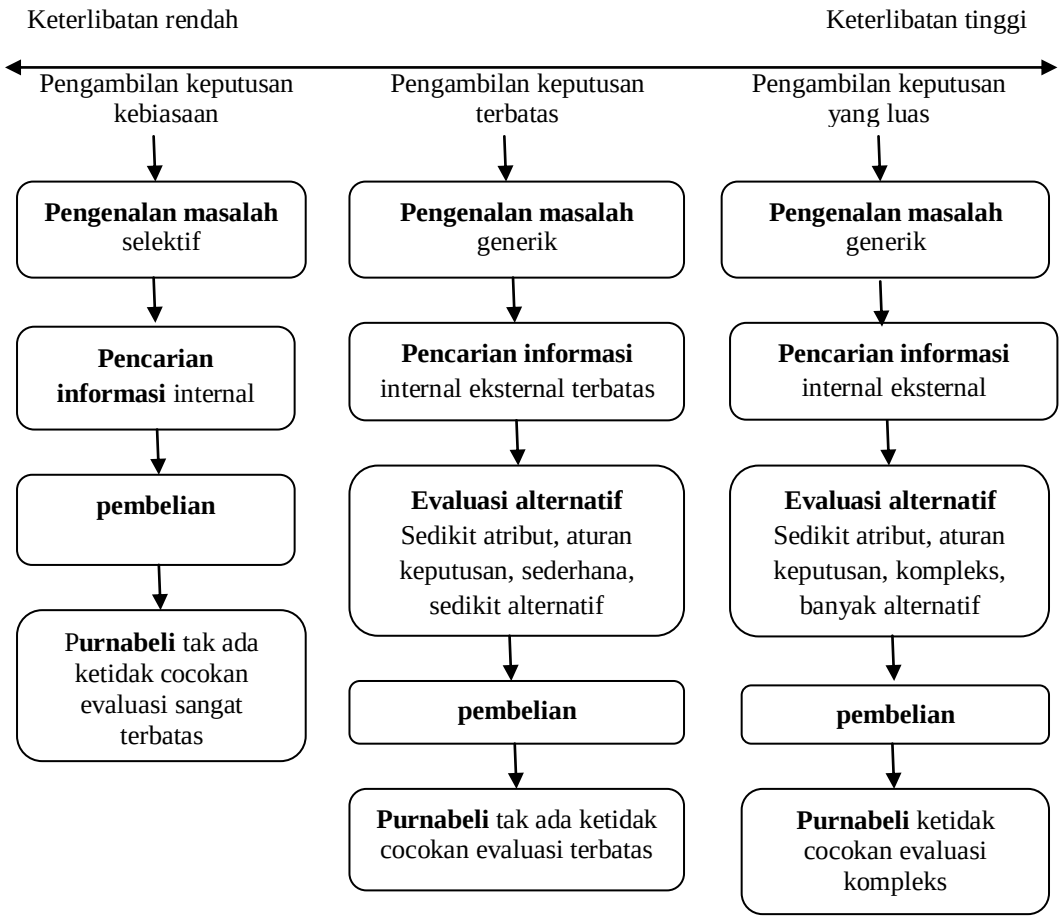
Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins at al.(1992) dan engel at al (1990) dalam Fandy Tjiptono (2008:20) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*axtented decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pngambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decisiopn making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mngevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki

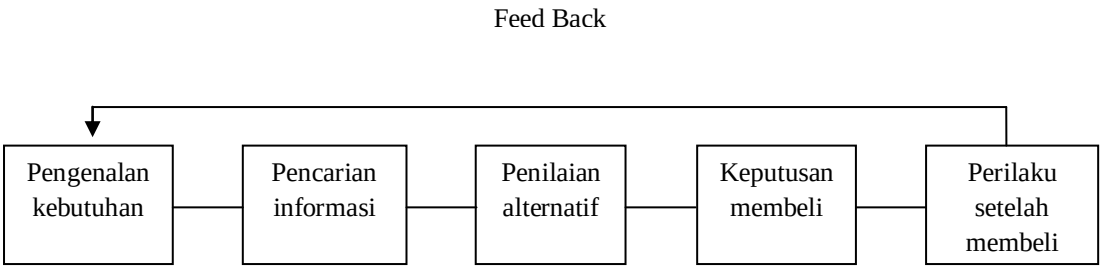
tanpa berusaha (sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang brsifat rutin.

Proses Pengambilan Keputusan pembelian bersifat kebiasaan merupkan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi bisa terjadi apabila merek yang dipilih tersebut tidak sebagus atau/ sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 2.3
Tipe-tipe proses pengambilan keputusan konsumen
Fandy Tjiptono (2008:23)

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Philip Kotler dalam Djaslim Saladin (2003:11) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian yaitu :



Gambar 2.4
Proses Pembelian
Djaslim Saladin 2003:11

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam Penelitian ini akan digunakan indikator keputusan pembelian Fandy Tjiptono (2008:23) yaitu keputusan Pembelian kebiasaan yaitu :

1). Pengenalan masalah
2). Pencarian informasi
3). Evaluasi alternatif
4). Pembelian
5). Purnabeli

2.1.3.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.4.1 Hubungan Produk Kualitas dengan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Fandy Tjiptono, 2008:152) yaitu :

1). Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

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 produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

2.1.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Ristiyanti Prasetejo dan Jhon J.O.I Ihalauw (2004:238). Komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Cleland dan Bruno (1996) secara sederhana mengatakan bahwa yang dipertimbangkan (keputusan) konsumen

sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga sendiri terdiri dari faktor produk dan non produk. Dikatakan faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk. Sedangkan faktor non produk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk (Bilson Simamora 2003:51).

2.1.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Cleland dan Bruno (1996). Secara sederhana mengatakan bahwa yang dipertimbangkan (keputusan) konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga sendiri terdiri dari faktor produk dan non produk. Dikatakan faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk. Sedangkan faktor non produk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk (Bilson Simamora 2003:51).

2.1.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Ristiyanti Prasetejo dan Jhon J.O.I Ihalauw (2004:238) Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti informasi pemasaran (4P: *Produk, Price, Place, Promotion*) dan lingkungan sosial budaya, sebagai input.

Menurut Cleland dan Bruno (1996). Secara sederhana mengatakan bahwa yang dipertimbangkan (keputusan) konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga sendiri terdiri dari faktor produk dan non produk. Dikatakan faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk. Sedangkan faktor non produk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk (Bilson Simamora 2003:51).

2.2 Kerangka Pemikiran

a. Naratif

Keputusan pembelian suatu produk tidak akan terlepas dari peranan harga. Konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam alternatif pemilihan untuk memenuhi keinginannya, Karena harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam proses pertimbangan dalam pemuasan kebutuhannya. Harga juga menetukan kualitas sebuah produk.

Dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian harus memahami tentang kualitas produk, harga dan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2008:272) Kualitas produk *(product quality)* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Adam & Ebert (1992; 256)

dalam Ika Putri Iswayanti (2010) menyatakan bahwa "*Quality is the customer's perception"*.

Ada beberapa dimensi yang mencirikan kualitas produk. Menurut Aaker (1997) dalam Sodik (2003) dalam Asih Purwanto (2008) dan Menurut Garvin dalam Lovelock (1994) ; Peppard dan Rowland, (1995) dalam Fandy Tjiptono (2008) menyatakan ada delapan dimensi yang mencirikan tentang kualitas produk yaitu : *Performance* (kinerja), *Feature* (bagian–bagian tambahan dan produk), *Realibility* (kehandalan), *Conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk–produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *Durability* (ketahanan), *Service Ability* (pelayanan), *Estetika*, *Perceiced Quality* (persepsi kualitas).

Dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk biasanya kita mempertimbangkan kualitas produk, namun selain itu juga yang menjadi pertimbangan adalah harga produk tersebut sesuai atau tidak dengan yang kualitas yang terkandung dalam produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Stanton (1998) dalam penelitian Rosvita Dua Lembang (2010) menyatakan ada empat indikator dari harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang

kompleks. Hawkins et al (1992) dan engel et al (1990) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang besifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Dalam penelitian ini penulis memilih proses keputusan pembelian terbatas. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Proses keputusan pembelian terbatas: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, purnabeli.

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah pemasaran, produk atau yang berada dalam produk termasuk kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan rangsangan lain seperti: ekonomi, keuangan, tekhnologi, politik, budaya, dsb (Model Perilaku Pembelian Kotler & Amstrong 2008:158).

b. Perbedaan Dengan Penelitian-Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga, dan tempat. Bekti

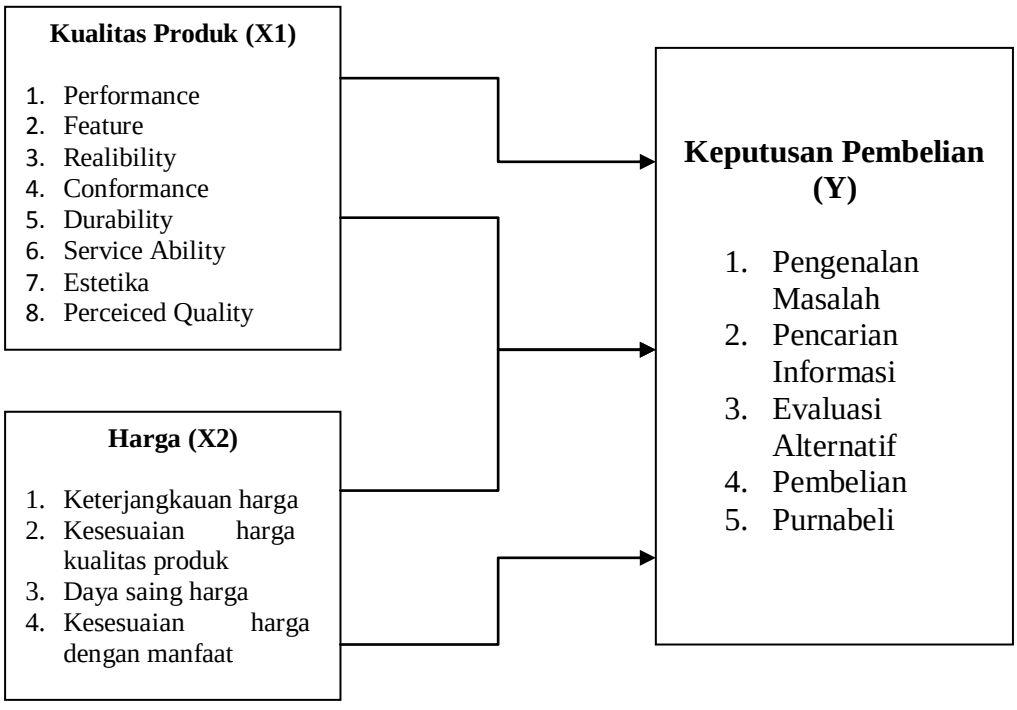
setiawati (2006) dalam penelitiannya tentang Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak "Dwijoyo" di desa penanggulan kec. Pegandon kab. Kendal, menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ika Putri Iswayanti (2010) dalam penelitiannya tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah makan "soto angkring mas boed" di semarang), menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Haryani (2006) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo, menyatakan bahwa harga, produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rosvita Dua Lembang (2010) dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol SOSRO (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II UNDIP, menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan cuaca memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian telah banyak dilakukan seperti yang telah diuraikan diatas. Perbedaan penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu terletak dari variabel yang ditetapkan yaitu

hanya produk dan harga yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Soerabi PA'iS Bandung.

c. Bagan kerangka pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang ada antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diduga mempunyai pengaruh. Oleh karena itu dapat digunakan untuk menggambarkan kerangka berfikir penelitian ini. Kerangka berfikir yang telah dibahas merupakan dasar penyusunan diafragma variabel-variabel yang dijadikan sasaran penelitian ini yaitu:



Gambar 2.5
Bagan Kerangka pemikiran yang dikembangkan dari teori

2.4 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2008:63) Hipotesis secara *etimologi*, hipotesis dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata thesis. *Hiypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penenlitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian ini hanya dapat dilakukan dengan pengujian hipotesis dimaksud dilapangan.

Menurut Sugiono (2010), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan hal tersebut, penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis utama :

   Kualitas produk dan harga berpengaruh terahadap keputusan pembelian konsumen pada Soerabi PA'iS Jl. Kopo Sayati Bandung.

2. Sub Hipotesis

   1). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Soerabi PA'iS Jl. Kopo Sayati Bandung.

   2). Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Soerabi PA'iS Jl. Kopo Sayati Bandung.