BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

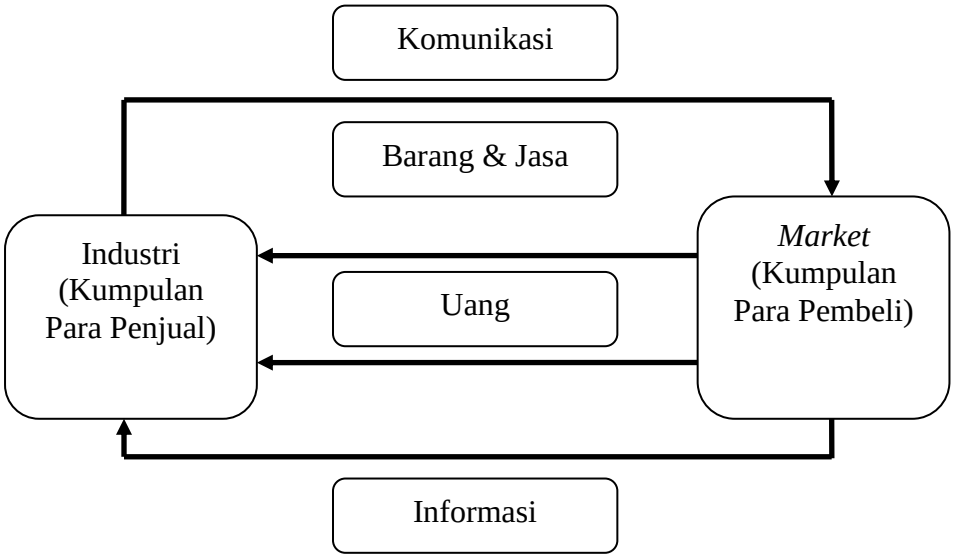
2.1 Kajian Pustaka

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Djaslim Saladin, 2007:1). Pemasaran (*marketing*) itu sendiri berasal dari kata *market* (pasar), pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang.

Philip Kotler dalam buku Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin (2010:1) menyatakan:

"Marketing is a society by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others".

Yang artinya: "Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain".



Sumber: Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin (2010:3)

Gambar 2.1
Pertukaran Dalam Sistem Pemasaran Sederhana

Dari gambar 2.1 kita dapat melihat bagaimana proses pertukaran dalam sistem pemasaran. Dimana para penjual mengirimkan barang, jasa dan komunikasi pada para pembeli. Dan sebagai imbalannya mereka menerima pembayaran atau uang dan informasi.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin, 2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

Kotler menjelaskan pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang dapat menjawab tentang minat seorang pembeli yang terlibat dalam pertukaran nilai. Calon pembeli adalah yang yang diidentifikasikan oleh pemasar sebagai seorang yang bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai. Marketer bukan sekedar ingin mencapai target penjualan tetapi juga harus mampu menciptakan *relationship* (Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin, 2010:5).

Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin, 2010:5).

Perangkat variabel atau unsur-unsur itu adalah:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Tempat (*place*)

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran sehingga harga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Unsur harga adalah satu-satunya sumber penghasilan didalam bauran pemasaran tidak seperti 3 unsur yang lain yang menjadi sumber pengeluaran perusahaan. Menurut Djaslim Saladin (2007:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.

Memahami bagaimana konsumen memahami dan menerima harga suatu produk atau jasa, merupakan prioritas pemasaran yang penting karena

berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

2.1.1. Penetapan Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang. Djaslim Saladin (2007:95) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga menurut Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009) : "harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

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.

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Dimana harga dan persepsi kualitas suatu produk berinteraksi. Produk yang harganya lebih mahal dianggap memiliki kualitas lebih tinggi juga. Produk berkualitas tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi daripada sesungguhnya.

Fandy Tjiptono (2008:151) menyatakan 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 sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator

nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Husein Umar (2002:32) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar. Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/*fee*, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. (Kotler & Keller, 2008:68)

Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih sering dilakukan di beberapa bidang. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul

bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilan belas.

Dengan melihat pentingnya harga, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2007:95) adalah sebagai berikut:

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan)

   Bertujuan untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar)

   Dengan harga rendah maka pasar akan dikuasai.
3. *Market skimming pricing* (memerah pasar)
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal)
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)

   Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi)

   Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

2.1.1.3 Langkah Penetapan Harga Dan Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Langkah-langkah dalam penetapan harga menurut Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin (2010:160) adalah sebagai berikut:

1. Menyeleksi tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan (*determinant demand*)
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Djaslim Saladin, 2007:95) adalah sebagai berikut:

1. Permintaan produk
2. Reaksi pesaing
3. Bauran pemasaran
4. Target dan bagian bagian saham pasar
5. Biaya untuk memproduksi

2.1.1.4 Modifikasi Harga

Djaslim Saladin (2007:99) menjelaskan modifikasi harga perlu dilakukan agar perusahaan memperoleh keuntungan bersih yang maksimal dengan harga yang bersaing. Modifikasi harga dapat berbentuk :

1. Penetapan harga per wilayah geografis
2. Potongan harga dan imbalan khusus (*price discount and allowances*)
3. Penetapan harga promosi
4. Penetapan harga diskriminatif
5. Penetapan harga produk baru
6. Penetapan harga dalam bauran produk

2.1.1.5 Indikator Harga

Pada penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian Rinaldi Bursan (2009:83), berikut adalah indikator harga yang digunakan :

1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
2. Kesesuaian harga dengan pendapatan/uang saku yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas menurut ISO 8402 seperti yang dikutip oleh Gasperz (2001) sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Kualitas berarti keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997:49).

Menurut Payne (1993:24) definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Kualitas produk merupakan upaya konsumen mengevaluasi secara menyeluruh terhadap kehandalan dan superioritas *performance* produk atau jasa tertentu (Keni, 2000:45).

Kotler dan Amstrong (2003:22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:25-26) kualitas produk memiliki 8 dimensi, dimensi-dimensi ini kemudian akan dijadikan indikator kualitas produk dalam penelitian ini. Delapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Feature* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan)
4. *Durability* (daya tahan)
5. *Aesthetics* (daya tarik)
6. *Service ability* (kenyamanan, mudah direparasi)
7. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
8. *Perceive quality* (kualitas yang dipersepsikan)

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Di dalam proses keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Meskipun produsen dan pemasar sama sekali tidak bisa memaksakan keputusan membeli, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan melakukan penetapan harga yang baik dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik sehingga calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Menurut Mustafid dan Aan Gunawan (2008) keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Sedangkan menurut Dewi Urip Wahyuni (2008) keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

2.1.3.2 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2000) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

   Perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan/ketidakcocokan

   Perilaku ini terjadi bila konsumen melihat sedikit perbedaan di antara merek dan tidak ada yang menonjol, didasarkan kenyataan bahwa pembelian itu mahal dan berisiko, pembeli akan memilih sambil mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cepat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

   Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena itu sudah biasa dikenalnya, tidak dilakukan pencarian informasi tentang merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

   Kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.3.3 Peranan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsuemen

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:61) menjelaskan bahwa dalam proses mengambil keputusan membeli barang terdapat beberapa peranan. Peranan-peranan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*)

   Yaitu orang yang pertama yang menyarankan gagasan membeli.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

   Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.

3. Pembuat keputusan (*decider's*)

   Seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.

4. Pembeli (*buyers*)

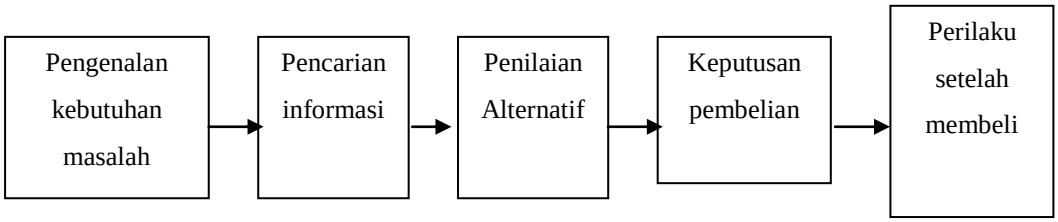
   Yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*)

   Yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam Proses pengambilan keputusan untuk membeli *furniture* Olympic calon pembeli akan memandang suatu produk dari beberapa sudut. Pemandangan terhadap suatu produk dari seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen. Inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses membeli, yaitu lima tahap pada setiap pembelian, menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65)



Sumber : Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin

Gambar 2.2
Model Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan masalah (*need recognition*)

   Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

   Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

   a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b. Sumber niaga: periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan.
   c. Sumber umum: media massa, dan organisasi konsumen.
   d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

3. Penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*)

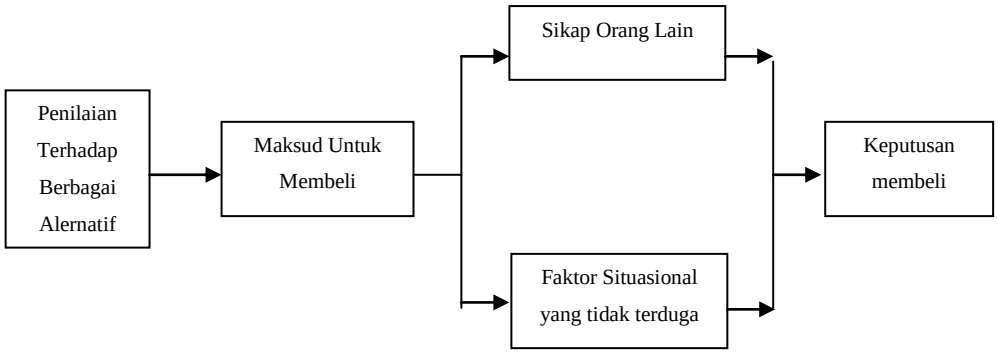
   Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaiman konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri barang.

4. Keputusan membeli (*purchase decision*).

   Merupakan apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Ada dua faktor penyebabnya yaitu :

   a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
   b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut. Untuk jelasnya keputusan membeli dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber : Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin

Gambar 2.3
Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)
   a. Kepuasan pasca pembelian: kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa.
   b. Tindakan-tindakan pascapembelian: bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.
   c. Penggunaan dan pembuangan pascapembelian: marketer selalu memonitor bagaimana membeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin, 2010:63-65) :

1. Pengenalan kebutuhan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel/Hasil Penelitian	Perbedaan		Persamaan
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian	
1	Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009)	Pengaruh Harga (*Price*) Dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsu Deli Medan	Hasil analisis diperoleh variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSU Deli Medan Harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh RSU Deli Medan dinilai sangat baik sehingga kepuasan pasien juga tercapai dengan baik.	• Penelitian pada konsumen rumah sakit • Tempat penelitian di RSU Deli Medan	• Penelitian pada konsumen *furniture* • Tempat penelitian di CV. Suka Damai	• Sama -sama meng-gunakan kuesioner • Meng-gunakan metode deskriptif • Menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen • Variabel X1, X2 dan Y sama.
2	Suwarni Septina Dwi Mayasari	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga	Hasil analisisnya adalah adanya pengaruh yang signifikan antara	• Penelitian pada pelanggan provider	• Penelitian pada pelanggan *furniture*	• Memiliki variabel independen yang sama

		Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen	kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas	• Penelitian pada PT. Indosat • Terdapat 2 variabel independen dan 2 variabel dependen • Kualitas produk sebagai X1 dan harga sebagai X2 • Meneliti variabel loyalitas	• Penelitian pada CV. Suka Damai Soreang • Terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen • Harga sebagai X1 dan kualitas produk sebagai X2 • Tidak meneliti variabel loyalitas	
3	Sumani (2006)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3 (Mojokerto)	Hasil analisisnya adalah variabel kualitas produk meliputi variabel kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	• Penelitian pada pelanggan provider • Penelitian pada PT. Indosat • Terdapat 1 variabel independen dan 1 variabel dependen • Tidak meneliti variabel harga	• Penelitian pada pelanggan *furniture* • Penelitian pada CV. Suka Damai Soreang • Terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen • Meneliti variabel harga	• Memiliki variabel dependen yang sama
4	Rachmad Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Hasil analisisnya adalah variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan dan produk tidak berpengaruh terhadap	• Penelitian pada pelanggan perbankan • Penelitian pada Bank Mandiri • Terdapat 3 variabel independen dan 2	• Penelitian pada pelanggan *furniture* • Penelitian pada CV. Suka Damai Soreang • Terdapat 2 variabel independen dan 1	• Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

			loyalitas. Dan kepuasan serta nilai berpengaruh terhadap loyalitas.	variabel dependen • Tidak meneliti variabel harga • Meneliti variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan	variabel dependen • Meneliti variabel harga • Tidak meneliti variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan	
5	Nurlaela Handayani (2004)	Perbandingan Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Mahasiswa Menurut Jenis kelamin Di beberapa Kantin Universitas Pancasila Jakarta	Hasil analisisnya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan	• Penelitian pada pelanggan kantin • Penelitian pada kantin Universitas Pancasila Jakarta • Tidak meneliti variabel harga • Meneliti variabel kualitas pelayanan	• Penelitian pada pelanggan *furniture* • Penelitian pada CV. Suka Damai Soreang • Meneliti variabel harga • Tidak meneliti variabel kualitas pelayanan	• Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan • Terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen
6	Budi Hermawan (2011)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul	Hasil analisisnya adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas	• Penelitian pada pelanggan jamu • Penelitian pada PT. Sido Muncul • Tidak meneliti variabel harga • Meneliti variabel reputasi	• Penelitian pada pelanggan *furniture* • Penelitian pada CV. Suka Damai Soreang • Meneliti variabel harga • Tidak meneliti variabel	• Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

				merek dan loyalitas • Terdapat 1 variabel independen dan 3 variabel dependen	reputasi merek dan loyalitas • Terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen	
7	Sumani (2006)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3	Hasil analisisnya adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar im3	• Memiliki 1 variabel independen dan 1 variabel dependen • Penelitian pada konsumen provider • Penelitian dilakukan di PT. Indosat	• Memiliki 2 variabel independen dan 1 variabel dependen • Penelitian pada konsumen *furniture* • Penelitian dilakukan di Garuda Indonesia Airways	• Sama-sama meneliti kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
8	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010)	Analisa *Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process*, dan *Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya	Hasil dari penelitiannya adalah Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta.	• Penelitian pada pelanggan klinik kecantikan • Penelitian pada Klinik kecantikan Teta • Tidak meneliti variabel kualitas produk • Meneliti variabel produk, promosi, lokasi, *partisipant, process* dan *physical evidence* • Terdapat 7 variabel	• Penelitian pada pelanggan *furniture* • Penelitian pada CV. Suka Damai Soreang • Meneliti variabel kualitas produk • Tidak meneliti variabel produk, promosi, lokasi, *partisipant, process* dan *physical evidence* • Terdapat 2 variabel	• Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Sama-sama meneliti mengenai harga

				independen • Penelitian dilakukan di Surabaya	independen • Penelitian dilakukan di Bandung	
9	Rinaldi Bursan (2009)	Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A Mild	Hipotesis yang menyatakan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian rokok Sampoerna A Mild terbukti	• Penelitian pada pelanggan rokok • Penelitian pada PT. Sampoerna Tbk • Tidak meneliti variabel kualitas produk • Meneliti variabel produk, promosi dan saluran distribusi • Terdapat 4 variabel independen	• Penelitian pada pelanggan *furniture* • Penelitian pada CV. Suka Damai Soreang • Meneliti variabel kualitas produk • Tidak meneliti variabel produk, promosi dan saluran distribusi • Terdapat 2 variabel independen	• Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian • Sama-sama meneliti mengenai harga
10	Mustafid dan Aan Gunawan (2008)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang ”Kenali” Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung	Hasil penelitiannya adalah keputusan konsumen ketika melakukan pembelian kripik pisang “Kenali” dipengaruhi oleh rasa, kemasan, merek dan ukuran.	• Penelitian pada pelanggan kripik • Penelitian pada PD. Asa Wira Perkasa • Tidak meneliti variabel harga dan kualitas produk • Meneliti variabel rasa, kemasan,	• Penelitian pada pelanggan *furniture* • Penelitian pada CV. Suka Damai Soreang • Meneliti variabel harga dan kualitas produk • Tidak meneliti variabel rasa,	• Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian

				merek dan ukuran • Terdapat 4 variabel independen • Penelitian dilakukan di Bandar Lampung	kemasan, merek dan ukuran • Terdapat 2 variabel independen • Penelitian dilakukan di Bandung	
11	Fadli dan Inneke Qamariah (2008)	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)	Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara parsial dan simultan ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara	• Penelitian pada pelanggan sepeda motor • Penelitian pada Universitas Sumatra Utara • Tidak meneliti variabel harga dan kualitas produk • Meneliti variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek • Terdapat 4 variabel independen • Penelitian dilakukan di Sumatera Utara	• Penelitian pada pelanggan *furniture* • Penelitian pada CV. Suka Damai Soreang • Meneliti variabel harga dan kualitas produk • Tidak meneliti variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek • Terdapat 2 variabel independen • Penelitian dilakukan di Bandung	• Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian
12	Bambang Pranoto (2008)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian adalah harga berpengaruh negatif terhadap keputusan	• Penelitian pada pelanggan sepeda motor	• Penelitian pada pelanggan *furniture*	• Memiliki variabel independen dan dependen yang sama

		Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor	pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.			yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian
13	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Hasil analisis pada penelitian ini adalah motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian	• Penelitian pada pelanggan sepeda motor • Tidak meneliti variabel harga dan kualitas produk • Meneliti variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen • Terdapat 3 variabel independen • Penelitian dilakukan di Surabaya Barat	• Penelitian pada pelanggan *furniture* • Meneliti variabel harga dan kualitas produk Tidak meneliti variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen • Terdapat 2 variabel independen • Penelitian dilakukan di Bandung	• Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian
14	Sri Wahyuni (2008)	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian bisa dikatakan variabel harga saling berkorelasi jika kualitas baik maka harga akan	• Penelitian pada pelanggan sepeda motor • Penelitian dilakukan di PT. YMKI Semarang • Meneliti variabel	• Penelitian pada pelanggan *furniture* • Penelitian dilakukan di CV. Suka Damai Soreang • Tidak meneliti	• Memiliki variabel independen yang sama yaitu harga dan kualitas produk

			naik, dan jika kualitas baik maka konsumen akan puas juga sehingga bisa menimbulkan loyalitas.	kepuasan dan loyalitas pelanggan • Variabel depandenny a adalah loyalitas pelanggan • Penelitian dilakukan di Semarang	variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan • Variabel dependenny a adalah keputusan pembelian • Penelitian dilakukan di Semarang	
15	Rina Rifqie Mariana (2009)	Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan	• Penelitian pada pelanggan produk kripik tempe • Meneliti variabel kemasan, pelayanan, merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan • Memiliki 5 variabel independen • Variabel dependenny a adalah loyalitas pelanggan	• Penelitian pada pelanggan produk *furniture* • Tidak meneliti variabel kemasan, pelayanan, merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan • Memiliki 2 variabel independen • Variabel dependenny a adalah keputusan pembelian	• Sama-sama meneliti variabel harga dan kualitas produk

2.2 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran, (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang. Djaslim Saladin (2007:95) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Husein Umar (2002:32) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar. Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Alma (2004:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan laba maksimum

   Dalam prakteknya, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjual yang bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutupi investasi secara berangsur. Dan dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari harga jual seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

   Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga. Tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti ini disebut persaingan bukan harga (*non-price competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

   Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

Schiffman dan Kanuk (2000:144) yang menyatakan bagaimana penerimaan konsumen terhadap harga (apakah tinggi, rendah, adil) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan pembelian. Artinya harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen perusahaan yang perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen

untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kualitas berarti keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997:49).

Menurut Payne (1993:24) definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Kualitas produk merupakan upaya konsumen mengevaluasi secara menyeluruh terhadap kehandalan dan superioritas *performance* produk atau jasa tertentu (Keni, 2000:45).

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

Dengan melihat pentingnya harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan yang perlu memikirkan mengenai kesesuaian antara harga dan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk.

2.2.1 Keterkaitan Antara Penetapan Harga dengan Kualitas Produk

Konsep Kotler (1997) dengan menjalankan pemasaran *Total Quality Marketing* (TQM) menjelaskan bahwa terdapat hubungan erat antara pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produk menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendudkung harga yang lebih tinggi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2008) yang menyatakan bahwa berdasarkan analisis secara simultan antara harga, kualitas produk terhadap loyalitas menghasilkan nilai sebesar 5,631 yang menunjukkan nilai di atas nilai CR 1,96., sehingga dapat disimpulkan bahwa "Diduga secara langsung dan simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasaan pelanggan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa antara harga dan kualitas produk saling berkorelasi jika kualitas produk baik maka harga akan naik, jika kualitas baik, maka pelanggan akan merasa puas sehingga bisa menimbulkan loyalitas.

2.2.2 Keterkaitan Antara Penetapan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 1997:152) yaitu:

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

2. Peranan informasi dari harga. Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Menurut Kotler (2002:183) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pemasaran yaitu *marketing mix,* terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Hal ini mengartikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Engel, Blackwell dan Miniard (1996) menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) yang menghasilkan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang berarti variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi Bursan (2009) menyatakan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bambang Pranoto (2008) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli konsumen.

2.2.3 Keterkaitan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

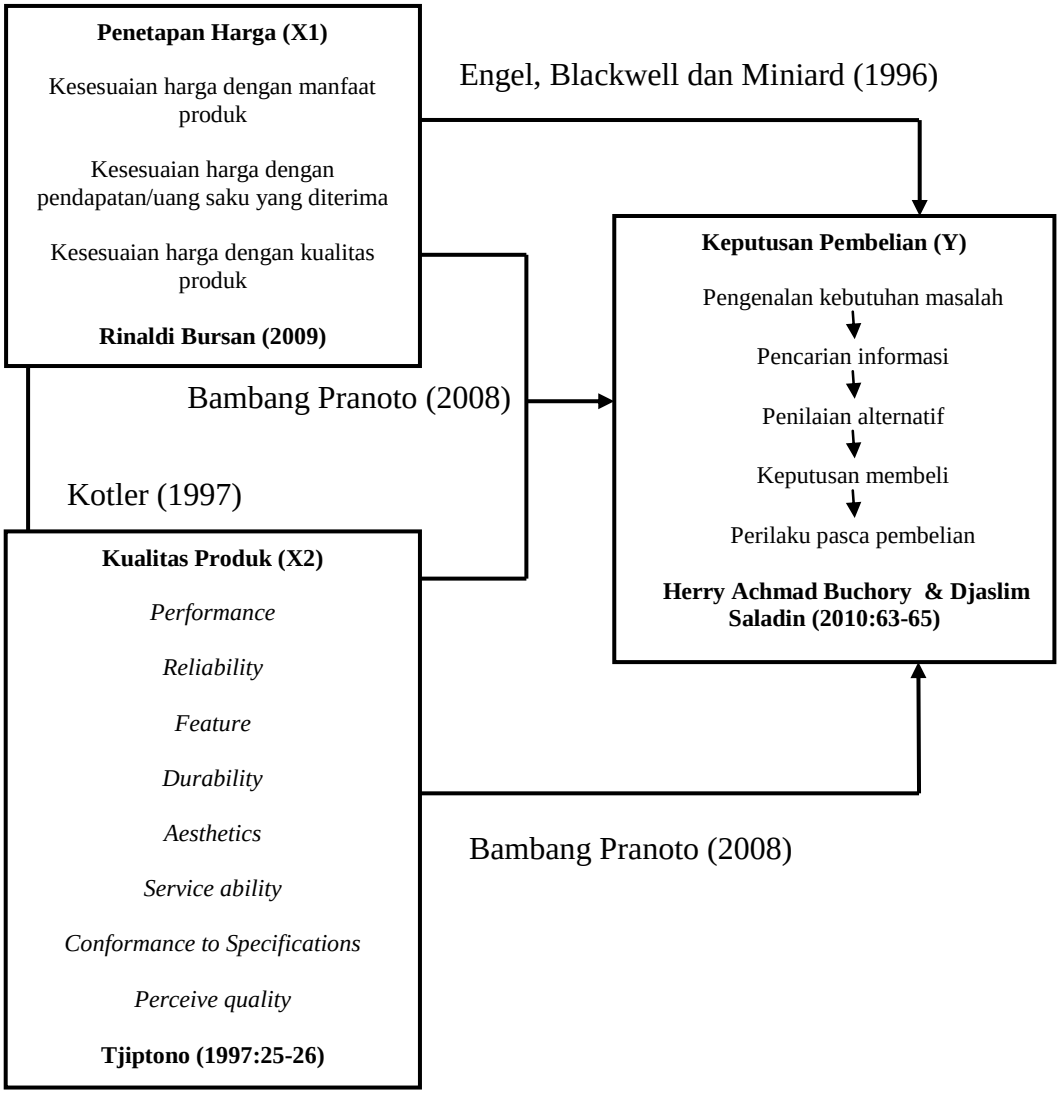
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bambang Pranoto (2008) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2.2.4 Keterkaitan Antara Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bambang Pranoto (2008) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan membeli konsumen.

2.2.5 Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.4

Bagan Kerangka Pemikiran Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Furniture* Olympic CV. Suka Damai Soreang

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian dalam hal pendugaannya menggunakan statistika untuk menganalisisnya. Hipotesis dari penelitian ini adalah adanya pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Sugiyono menyatakan bahwa:

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat". (2008 : 64)

Menurut Sugiyono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa:

> "Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh penetapan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture* Olympic pada CV. Suka Damai Soreang.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture* Olympic pada CV. Suka Damai Soreang.
- Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *furniture* Olympic pada CV. Suka Damai Soreang.