BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas

sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131).

Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design)* produk maupun inti *(core)* produk itu sendiri. Namun jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka pelanggan akan menganggap bahwa sebuah produk mutunya rendah. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas produk menurut penulis dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.1.1 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009 : 362) mengatakan bahwa :

1. Market (Pasar)

   Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

   Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam

memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen).

   Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. Men (Manusia)

   Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi).

   Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang

memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

   Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

   Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

   Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin

dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

   Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip Tjipno (2003:27) dalam jurnal EMBA (2013), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Keistimewaan tambahan (*Featurs*), yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan penegmbangannya.
3. kehandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Pelayanan (*Service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Esttika *(Ashtetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26).

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:63), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

2.1.2.1 Peranan Harga

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

1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
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 produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

2.1.2.2 Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

   Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen , semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

   Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

   Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

   Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono (2000:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahan.

- Faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

    1. Tujuan pemasaran perusahaan

        Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

    2. Strategi Bauran pemasaran

        Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

   Biaya merupakan faktor yang yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada stuktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

   Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

- Faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

   Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

   Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

   a. Jumlah perusahaan dalam industri
   b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
   c. Diferensiasi produk

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2000:148) yaitu:

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

   Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

   Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

   Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional.

Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan.Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetepan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.1.2.5 Indikator Harga

Kenesei dan Todd (2003) dapat dilihat indikator harga yang digunakan adalah:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Keterjangkauan harga, dan
3. Daya saing harga.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan

memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2008:179)..

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008:415).

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Menurut (Basu Swastha dan T Hani Handoko,2000:11), faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

   Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas –fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

   Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

   Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

   Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila

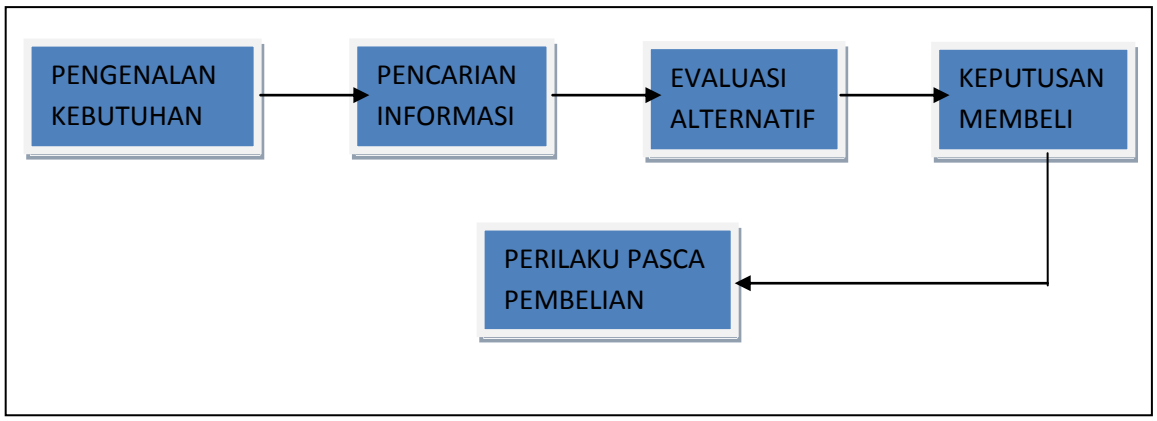
konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk ini akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

   Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.1.3.2 Indikator dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:235), mengemukakan indikator dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini.



Gambar 2.1

Gambar proses keputusan pembelian sumber kotler dan keller (2009:235)

Berdasarkan gambar diatas dapat diartikan bahwa :

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 kelompok:

   a. Pribadi, meliputi keluarga, temen, tetangga, dan rekan.
   b. Komersial, meliputi iklan, situs Web, kemasan, tampilan.
   c. Publik, meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
   d. Eksperimental, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaaan produk.
   e. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

3. Evaluasi Alternatif

   Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Prilaku Pasca Pembelian

   Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Vidya Hanesty Purbarani, Suryono Budi Santoso	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Terdapat variable kualitas produk dan keputusan pembelian	Terdapat diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi
2	Hendra Noky Andrianto, Idris	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merek TOYOTA KIJANG INOVA	Kualitas Produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusn pembelian	Terdapat variable kualitas produk dan harga dan keputusan pembelian	Terdapat variabel citra merek dan promosi
3	Sarini Kodu	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan	Terdapat variable kualitas produk dan harga dan keputusan pembelian	Terdapat kualitas Pelayanan

		Pembelian Mobil TOYOTA AVANZA	terhadap keputusan pembelian		
4	Wahyudi Randang	Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng	Kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng	Terdapat variable kualitas produk dan keputusan pembelian	Terdapat variabel atribut produk dan ekuitas merek
5	Yudhi Soewito	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA MIO	Kualitas produk, merek dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO	Terdapat variable kualitas produk dan keputusan pembelian	Terdapat variabel merek dan desain
6	Priscilia D. Rondonuwu	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil NISSAN MARCH Pada PT. WAHANA	Kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Terdapat variable kualitas produk dan Harga	Terdapat kualitas layanan dan variabel Y nya menggunaka n Kepuasan konsumen

		WIRAWAN MANADO			
7	Shaharudin Jakpar Angelyn Goh Sze Na	Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak	Kualitas produk dan pemberian harga diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Meneiti kualitas produk dan harga	Variabel Y nya menggunakan kepuasan konsumen
8	Jackson R.S. Weenas	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian SPRING BED COMFORTA	kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusn pembelian	Terdapat variabel promosi dan kualitas pelayanan
9	Ahmad Syihabudin Jailani	Pengaruh harga, kualitas produk dan *region of origin* terhadap keputusan pembelian kaos cak cuk di SURABAYA	harga, kualitas produk dan *region of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Meneliti variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel region of origin

2.2 Kerangka Pemikiran

Pengaruh globalisasi yang terjadi saat ini membuat persaingan bisnis menjadi sangat sengit, apalagi saat ini bisnis yang berkembang bukan saja hanya bisnis jasa tetapi juga bisnis manufaktur, dalam bisnis manufaktur yang bisnisnya terlihat atau berwujud menjadi tantangan sendiri karena penilaian kualitas ,kepuasan dan keputusan sangat murni bersumber dari konsumen, hal ini yang membuat para pengusaha manufaktur harus melakukan strategi-strategi agar para konsumen dapat terus menggunakan produknya, salah satunnya dengan memiliki kualitas produk yang baik sehingga para konsumen nantinya dapat sangat percaya dengan produk yang ditawarkan karena kualitas yang baik akan menimbulkan kepercayaan yang baik pula. Hal ini salah satunnya bersumber dari kualitas dengan reputasi yang tinggi, banyaknya publik yang mengenal produk dan banyaknya berita positif tentang produk dan hal ini adalah salah satunya strategi yang baik untuk pengembangan bisnis manufaktur. Dan juga harga yang terjangkau akan memunculkan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, kualitas produk merupakan faktor yang cukup penting dalam membangun perusahaan.

MIRZANI pun harus memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen, karena dengan semakin terjangkaunnya harga maka konsumen akan datang, karena harga yang lebih terjangkau akan menimbulkan keputusan pembelian.

Hal itupun dimanfaatkan oleh pelaku bisnis fashion di kota Bandung, dengan kualitas produk yang sedikit demi sedikit dibangun agar dapat

menguntungkan perusahaan, karena dengan konsumen percaya terhadap kualitas suatu produk, bukan saja membuat konsumen itu akan terus melakukan pembelian tetapi juga akan menimbulkan konsumen-konsumen baru, dan hal itu dapat diukur melalui kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian speifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, persepsi terhadap kualitas.Hal ini mengacu pada Garvin yang dikutip Tjipno (2003:27)

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.

Harga pun menjadi salah satu penyebab konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dapat diukur dari tingkat kesesuaian harga, keterjangkauan harga, daya saing harga. Hal ini mengacu Kenesei dan Todd (2003).

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Keputusan Pembelian menjadi salah satu hal yang paling penting karena dengan adannya keputusan pembelian perusahaan dapat berkembang dan

keputusan pembelian dapat diukur dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini mengacu kotler dan keller (2009:235).

2.2.1 Keterkaitan antara variabel yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas.

Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian . Hal ini senada dengan pendapat dari (Kotler dan Amstrong,2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitan sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Wahyudi (2005) dan Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.1.2 Keterkaitan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal

(Tandjung, 2004:78). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-semata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

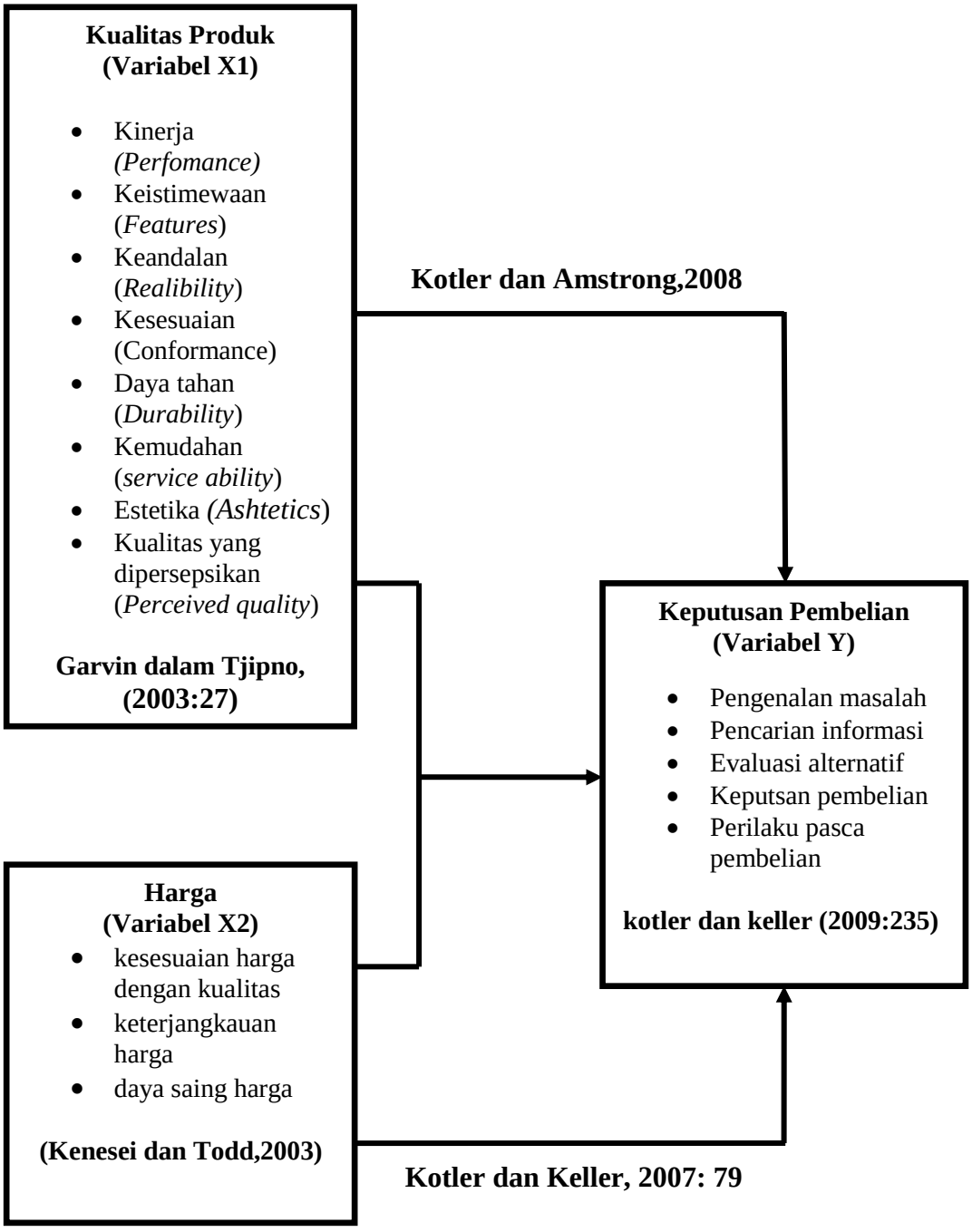
Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli (Kotler dan Keller, 2007: 79).

Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Wahyudi (2005) dan Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan teori Angipora (2002:268) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.1.3 Keterkaitan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

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, sebagi input.

Secara sederhana mengatakan bahwa yang dipertimbangkan (keputusan) konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan non harga. Faktor non 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).



Gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran Teoritis

2.3 Hipotesis

Menurut Husein Umar (2008: 8), mengemukakan bahwa: Hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Dari pendapat ahli diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Utama : -Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sub Hipotesis :-Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

-Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.