

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian kurniasari (2013) tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Sampel penelitian tersebut adalah pelanggan Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sunawan dan Malonda (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan sampel yang terdiri dari pelanggan D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

Penelitian Putra (2015) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kalimilk TKP 3 Kota Surakarta. Sampel dalam penelitian tersebut terdiri dari Konsumen Kalimilk TKP 3 Kota Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan

adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kalimilk TKP 3. Hal ini menunjukkan bahwa berkualitas tidaknya produk, pelayanan, dan tinggi rendahnya harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Bayu (2016) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pelanggan Starbucks. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar, yaitu keragaman produk.

**Tabel 2.1.**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Tinjauan	Kurniasari	Sunawan dan Malonda	Putra	Bayu	Miftacatul Hidayati C.K
1	Tahun Penelitian	2013	2015	2015	2016	2017
2	Tempat Penelitian	Semarang	Surabaya	Surakarta	Surabaya	Gresik
3	Sampel penelitian	Pelanggan Warung Steak & Shake Semarang	Pelanggan D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Pelanggan Kalimik TKP 3 Surabaya	Pelanggan Starbucks	Pelanggan Butik Hassa Collection
4	Variabel penelitian	<b>Independen:</b> Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3)	<b>Independen:</b> Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3)	<b>Independen:</b> Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3)	<b>Independen:</b> Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3)	<b>Independent :</b> Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3)

		<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian (Y)	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian (Y)	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian (Y)	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian (Y)	<b>Dependen :</b> Keputusan Pembelian (Y)
--	--	---	---	---	---	---

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Produk

#### 2.2.1.1 Definisi Kualitas Produk

Konsumen dan pelanggan baru dapat mempertimbangkan dari segi kualitas produknya ketika mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk, manapun produk yang memiliki kualitas dan yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual.

Menurut (Laksana, 2008:67) Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari

kerusakan.”Kotler (2008;143) menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang berpusat pada pelanggan.

### **2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Para pelanggan selalu berharap menemukan apa yang mereka cari dari sebuah toko. Selain itu mereka mungkin juga akan membeli barang lain yang tidak direncanakan. Apakah toko ritel sudah menyediakan suatu yang di cari pembeli ? yang jelas kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam, dan toko ritel diharapkan dapat memenuhinya.

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya.Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

- a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Aspek Penjualan : Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

- c. Perubahan Permintaan Konsumen : Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
- d. Peranan Inspeksi : Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu.

Menurut Lovelock dan Wright (2007: 45), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Tjiptono, 2002: 26).

### **2.2.1.3 Macam-macam Klasifikasi Produk**

Kalangan pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk yaitu daya tahan, keberwujudan dan penggunaan. Menurut Laksana (2008:68) produk dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

1. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian :

- a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan (tidak untuk di buat bisnis).

Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) barang yang pada umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.

Ciri-cirinya :

- a. Konsumen mempunyai pengetahuan luas tentang barang.
- b. Konsumen menginginkan sebelum menjadi barang tersebut.
- c. Barang-barang itu diperoleh atau dibeli dengan mudah.
- d. Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan.
- e. Umumnya harga murah.
- f. Tidak banyak terpengaruh oleh mode.
- g. Di beli secara teratur.

Misalnya : barang kelontong, batere dan sejenis lainnya.

- 2) Barang belanjaan (*shooping goods*) barang yang dalam proses memilih dan membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga dan modelnya.

Misal : pakaian, kursi tamu, alat-alat rumah tangga.

Ciri-cirinya :

- a. Konsumen biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya.
- b. Konsumen kurang pengetahuan luas tentang barang tersebut, jadi perlu membandingkan-bandingkan.
- c. Di beli tidak teratur waktunya.

d. Biasanya mempunyai nilai besar, misalnya : furniture, sepatu dan lain-lain.

3) Barang khusus (*specialty goods*) barang yang memiliki ciri unik dan atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha keras untuk membelinya.

Ciri-ciri :

a. Barang mempunyai ciri unik dan pembeli berusaha mendapatkannya.

b. Pembeli hanya menghendaki satu merek tertentu.

4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) barang di mana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli.

b. Barang Industri barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis.

2. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.

#### **2.2.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasaran.



Kotler dan Keller (2010:143) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa atau yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk atau jasa terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.
2. Kualitas produk atau jasa terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik.

#### **2.2.1.5 Produk Baru**

Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru, pengembangan produk baru akan membentuk masa depan perusahaan, produk baru harus diciptakan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Pelanggan selalu menginginkan adanya perubahan dari suatu produk, dengan demikian

pengembangan produk merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.

Pengertian produk baru menurut Booz, Allen & Hamilton (Kotler,2008:328) terdapat 6 kategori, yaitu :

1) *New to the world product*

Produk baru bagi dunia : produk baru yang menciptakan suatu produk yang sama sekali baru.

2) *New product line*

Lini produk baru : produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

3) *Additional to existing product lines*

Tambahan pada lini produk yang sudah ada : produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan,rasa dan lain-lain).

4) *Improvements and revisions of existing product*

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada : produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.

5) *Repositioning*

Penentuan kembali posisi : produk yang telah ada di arahkan kepada segmen atau pasar baru.

#### 6) *Cost reductions*

Pengurangan biaya : produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

### **2.2.1.6 Pengembangan Produk**

Jaman modern seperti sekarang ini membuat pasar barang dan jasa dibanjiri oleh banyak produk baik barang maupun jasa. Untuk bisa tampil beda, produsen dituntut untuk dapat kreatif agar mampu menciptakan sesuatu yang baru untuk ditawarkan kepada para konsumen. Produk baru yang diterima pasar alias laku dijual dapat memberi nilai plus pada perusahaan atau bahkan bisa memimpin pasar pada segmen tertentu. Berikut adalah tahapan dalam pengembangan atau penciptaan produk baru:

- a. Pencarian ide produk.
- b. Menyaring ide produk.
- c. Analisis bisnis.
- d. Pengembangan produk.
- e. Uji coba pemasaran.
- f. Komersialisasi produk.

### **2.2.2 Kualitas Layanan**

#### **2.2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*”

(yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012).

Sedangkan menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2012) mengatakankualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan (*Service*) menurut Kotler (1996;578) yaitu : “*A Service any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result the Ownership of anything, its production may or many no be to a physical product*”. Artinya yaitu, bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jasa tidak berwujud tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa tidak bisa terpisahkan, yang berarti jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jasa bervariasi, maksudnya jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Dan karakteristik yang terakhir yaitu jasa mudah lenyap, yang berarti jasa tidak bisa disimpan (Laksana 2008:85).

### 2.2.2.2 Dimensi Kualitas

Kualitas berarti sesuatu yang sesuai dengan standar hal ini seperti yang dikemukakan oleh ISO 8402 (Gaspersz, 1995:5) bahwa kualitas adalah “*Conformance to the requirements*” artinya bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler 2008:57) “*Quality is the of feature and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atau penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Berikut adalah 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

1. Performansi (*Performance*).
2. Keistimewaan tambahan (*Feature*).
3. Keandalan (*Reliability*).
4. Daya tahan (*Durability*).
5. Konformasi (*Conformance*).
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*).
7. Estetika (*Aesthetics*).
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*).

Kedelapan dimensi ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Performane* (Performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan.
2. *Feature* (Keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (Kehandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. *Conformance* (Konformansi) berkaitan tentang tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*Conformance to Requirements*).

5. *Durability* (Daya Tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produksi itu.
6. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahaan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (Estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan) bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

### **2.2.3 Harga**

#### **2.2.3.1. Definisi Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

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 Kotler dan Keller (2010:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2012:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.



### **2.2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Dalam kenyataan tingkat harga yang telah terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmestha dan Irwan (2005:242-246) dikemukakan sebagai berikut :

a. Keadaan Perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada satu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dalam kalangan masyarakat khususnya bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan dari harga-harga.

b. Penawaran dan Permintaan.

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar, sedangkan yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang yang dijual, harga dan volume ini berbanding terbalik.

d. Persaingan.

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga hanya tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan.

Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah.

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum (*celling price*) dan minimum (*floor price*), serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### **2.2.3.3. Strategi Potongan Harga (*Discount*)**

Strategi penjualan produk dengan iming-iming potongan harga (*discount*) dan pemberian bonus kini mulai marak. Akan lebih menarik perhatian dan hati konsumen bila penjualan produk di samping memberikan potongan harga dan bonus.

Tetapi yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam menjalankan strategi potongan harga dan pemberian bonus adalah jangan sampai memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang dijual adalah berkualitas lebih rendah dari pada produk yang dijual sebelum discount harga dan bonus. Karena jika konsumen memiliki kesan terjadi penurunan kualitas produk maka peningkatan volume penjualan akan tidak tercapai dan bahkan kerugian lebih besar terjadi bila ekuitas merek turun.

Menurut Oentoro (2012:168-169), ada beberapa alasan yang biasanya mendasari pengambilan strategi seperti itu, di antaranya adalah :

a. Penjualan Promo.

Produk baru yang masih dalam masa promosi membutuhkan strategi khusus untuk menarik minat calon konsumen. Iming-iming adanya potongan harga dan pemberian bonus dapat menarik konsumen membeli, mencoba dan akhirnya jika terpuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang paada produk tersebut.

b. Meningkatkan volume penjualan.

Pemasar perlu menanamkan kesan bahwa strategi ini untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar dari uang yang dibayarkan konsumen ketika membeli produknya. Sehingga konsumen akan membeli produk lebih banyak dari biasanya sehingga volume penjualan akan meningkat.

c. Memenangkan persaingan.

Persaingan yang ketat perlu strategi jitu untuk memenangkannya. Pemberian potongan harga dan bonus akan memberi kesan harga pokok

lebih murah dibandingkan produk kompetitor sehingga lebih menarik konsumen untuk memilih produk kita dan melakukan pembelian produk.

- d. Mengurangi atau menghabiskan stock barang di gudang.

Stock barang yang terlalu banyak di gudang akan menyedot biaya persediaan barang serta menjadikan barang-barang dengan kandungan teknologi, barang fashion, atau makanan menjadi cepat kadaluarsa. Untuk itu barang tersebut harus dijual cepat melalui strategi ini. Apalagi jika perusahaan sudah siap dengan barang-barang baru yang lebih marketable dan menjanjikan keuntungan lebih besar.

- e. Memperkuat merek dan lini produk.

Volume penjualan produk yang tinggi akan memperkuat merek produk. Produk dengan merek kuat akan mempermudah perusahaan mengeluarkan produk baru dalam satu lini produk dengan merek sama.

- f. Mempercepat memperoleh uang kas.

Likuiditas yang rendah dalam suatu usaha akan mempersulit manajemen dalam menjalankan bisnisnya. Untuk mempercepat memperoleh uang kas maka strategi ini dapat dijalankan.

- g. Penggantian usaha.

Ketika pasar sudah jenuh maka usaha tertentu menjadi kurang prospektif dan menguntungkan. Agar keputusan menutup usaha dapat semakin cepat direalisasikan di samping menghemat biaya operasional maka strategi ini dapat dilakukan. Jenis usaha lain yang lebih prospektif dan memberikan return lebih tinggi menjadi lebih cepat diwujudkan.

#### 2.2.3.4. Langkah-Langkah Penetapan Harga

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

Menurut Oentoro (2012:159-161) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba secara maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume

penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra.

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang rendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki impikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu :

1. Tidakadapesaing.
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilitas, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Terdapat beberapa metode penetapan harga jual sebagai berikut:

- a. Penetapanhargamark-up (*mark-up pricing*).

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark up tertentu sebagai keuntungan.

- b. Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pincing*).

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

- c. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived-value pricing*).

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

- d. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*).

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

- e. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*).

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan oleh tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertentu.

#### **2.2.3.5 Indikator Harga**

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;5), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Indikator dari variabel harga adalah sebagai berikut:

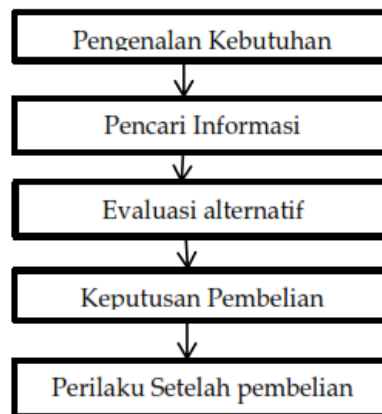
1. Harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga pesaing.
2. Harga promosi yang ditawarkan.
3. Harga terjangkau.



## 2.2.4 Keputusan Pembelian

### 2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2010:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisaberada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong,2012:181), Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Dijelaskan pada proses keputusan pembelian serta gambar berikut :



Gambar 2.1  
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut adalah penjelasan gambar 2.1 :

#### 1. Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

## 2. Tahap pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

## 3. Tahap penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

## 4. Tahap keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak cirri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

## 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapa, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

#### **2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2010:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Melakukan pembelian ulang.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2008). Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Penelitian Bayu (2016), Soenawan dan Malonda (2015), serta Kurniasari (2013)

menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Kurniasari, 2014). Dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian Mahendra (2015) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2014). Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2012).

Penelitian Bayu (2016), Soenawan dan Malonda (2015), serta Kurniasari (2013) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, sehingga dapat diartikan semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di butik Hassa *Collection* Gresik.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di butik Hassa *Collection* Gresik.

H3 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Hassa *Collection* Gresik.

H4 : Diduga kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Hassa *Collection* Gresik.

#### **2.5 Kerangka Berfikir**

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka pada penelitian ini digunakan tiga faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

