

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang-barang yang terlihat secara fisik, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide (Ibrahim, Ariyanti, & Sumrahadi, 2016).

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuannya. Sedangkan kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2009: 4).

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain (Oentoro, 2012: 128). Sedangkan menurut Zein (Reven & Ferdinand, 2017) kualitas produk

yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal.

Jadi berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alasan konsumen memutuskan membeli suatu produk karena kualitasnya baik.

2.1.1.2. Karakteristik Produk

Menurut Peter dan Olson (Sunyoto, 2015: 147-149) ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut :

1. Kompabilitas (*compability*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. Kemampuan untuk diuji coba (*trialability*) adalah sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilah kedalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi, misalnya jika kondisi lainnya dia anggap sama.
3. Kemampuan untuk diteliti (*observability*) adalah mengacu sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
4. Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.
5. Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

6. Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pendapat David Garwin (Oentoro, 2012: 129) yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (fitur), yaitu aspek performance yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (Reabilitas) adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap digunakan dalam periode waktu tertentu pula.
4. *Conformance* (Kesesuaian), dimana hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (keawetan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

6. *Serviceability* (Kemampuan Melayani) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics* (Estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish* (Cocok dan Selesai) adalah berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler (Sunyoto, 2012: 130-131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk. Dari dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang diberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Harga 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 (Ibrahim et al., 2016: 4). Salah satu alasan konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Supranto & Limakrisna, 2011: 12).

2.1.2.2. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Kotler (1992) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur sebagai berikut (Sunyoto, 2015: 169-170):

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan.

2.1.2.3. Prinsip-prinsip Penetapan Harga

Berikut ini adalah beberapa prinsip-prinsip dari penetapan sebuah harga (Manullang & Hutabarat, 2016: 161-162) yaitu:

1. Perusahaan tidak selalu berupaya mencari profit maksimum, melalui penetapan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis

harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.

2. Perusahaan tidak selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga.
3. Para pemasar hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga termasuk di dalamnya : biaya langsung dan biaya tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang dapat dilacak dan biaya-biaya yang teralokasi.
5. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara penetapan yang ada, mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, *going rate*, *sealed-bid* dan harga psikologis.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya, dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.

2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Dharmestha dan Irawan (Oentoro, 2012: 166) bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga dikemukakan sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

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

2. Penawaran dan Permintaan

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

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang yang dijual, harga dan volume ini berbanding terbalik.

4. Persaingan

Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga.

6. Tujuan Perusahaan

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

7. Pengawasan Pemerintah

Penagawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum (*celling price*) dan minimum (*floor price*), serta prakter-prakter lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.2.5. Indikator Harga

Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ibrahim et al., 2016):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Merek

Keahlian yang unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberiam merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009: 258) mendefenisikan merek sebagai “nama, istilah ,tanda lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Undang- Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang merek:” Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf”. Sementara menurut Stanton dan Lamarto (2001) (Sangadji & Sopiah, 2013: 322) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek dapat dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler (2005) (Sangadji & Sopiah, 2013: 323) sebagai berikut :

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosioal. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti konerja tinggi, keamanan, dan gengsi,

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa defenisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

2.1.3.2. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Fox mendefenisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambara, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sangadji & Sopiah, 2013: 327). Dalam hal ini citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek dapat dianggap sebagai persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tersebut. Rangkuti juga mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013: 327)

2.1.3.3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Supangkat & Supriyatin, 2017):

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk daya tarik produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (R. Maulana, 2017: 4) keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut setiadi (Sangadji & Sopiah, 2013: 121) yang mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.4.2. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Engel *et al* (Sangadji & Sopiah, 2013: 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahapan-tahapan di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini diambil menurut pendapat kotler & keller (Ibrahim et al., 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian (R. Maulana, 2017), mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Xiaomi Smartphone yang menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Xiaomi Smartphone. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Xiaomi Smartphone. Variabel word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Xiaomi Smartphone.

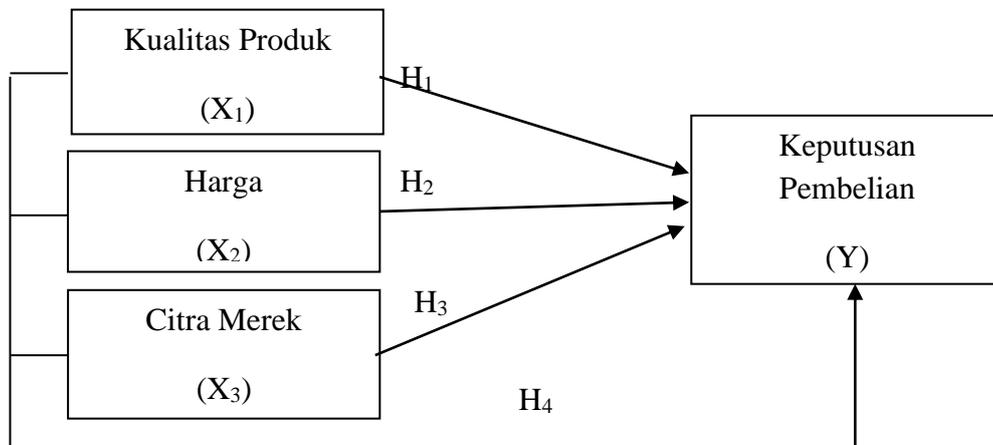
2. Penelitian (Ibrahim et al., 2016), Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung kelas menengah di Kota Bandung yang menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung kelas menengah di Kota Bandung. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung kelas menengah di Kota Bandung.
3. Penelitian (Wulandari, 2017), mengenai pengaruh citra merek Suzuki dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer XYZ yang menggunakan alat analisis rentang skala dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer XYZ. Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer XYZ.
4. Penelitian (Reven & Ferdinand, 2017), mengenai analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta) yang menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Nesty Collection Jakarta. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Nesty Collection Jakarta. Harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

pada pelanggan Nesty Collection Jakarta. citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Nesty Collection Jakarta.

5. Peneliti (Cahyono, 2018), mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan pustaka, maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan konsep dan teori sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.

H4 : Kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.