



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Landasan teoritis terbagi menjadi beberapa seksi, yaitu: kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Produk dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:248) memberikan definisi produk adalah :

“We define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”

Dimana dapat diartikan sebagai kami mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai



persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut William J. Stanton (1994), dalam Drs Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M. (2014:68),

“Product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand plus the service and reputation of the seller”

Yang dapat diartikan sebagai sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjualnya.

b. Tingkatan Produk

5 macam tingkatan produk hirarki nilai konsumen (Kotler dan Keller, 2012:348):

1) *Core benefit*

Jasa atau manfaat sebenarnya yang ingin dibeli oleh konsumen.

2) *Basic product*

Produk yang konsumen inginkan ditambahkan dengan produk mendasar yang konsumen perlukan sebagai pelengkap dari manfaat produk yang ingin ditawarkan.

3) *Expected product*

Konsumen biasanya mengharapkan kondisi penunjang dari atribut dan kondisi yang konsumen harapkan dari membeli suatu produk.

4) *Augmented product*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemasar pun dengan kesadarannya menyiapkan produk yang melebihi dari apa yang diekspektasikan konsumen.

5) *Potential product*

Mengarahkan pada kemungkinan perluasan dan transformasi produk atau penawaran yang mungkin dijalankan di masa depan.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:349) pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, wujud, dan penggunaannya, yaitu :

1) Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

a. *Nondurable goods*

Produk berwujud yang cepat habis, biasa dikonsumsi sekali atau beberapa kali. Karena produk sering dibeli oleh konsumen maka strategi yang sesuai adalah menyediakan produk dimanapun, sedikit *mark-up*, dan sering melakukan iklan.

b) *Durable goods*

Produk berwujud yang tidak cepat habis digunakan konsumen seperti mesin cuci, pakaian, dan alat-alat mesin.

c) *Services*

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak mudah rusak yang biasanya membutuhkan pengendalian kualitas, kredibilitas, dan adaptasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Berdasarkan penggunaannya, dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu:

a. *Consumer goods*

Ketika mengklasifikasikan sekumpulan yang luas dari keperluan konsumen atas dasar kebiasaan berbelanja maka kita akan membedakan antara *Convenience goods*, *Shopping goods*, *Speciality goods*, dan *Unsought goods*.

1) *Convenience goods*

Barang yang biasa dibeli oleh konsumen dengan sering, segera dan dengan usaha yang minimal, seperti minuman ringan dan sabun.

2) *Shopping goods*

Barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contoh adalah perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

3) *Speciality goods*

Mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak konsumen yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria.

4) *Unsought goods*

Barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Misalnya adalah detektor asap, asuransi jiwa, daerah pemakaman, dan ensiklopedia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *Industrial Goods Classifications*

Mengklasifikasikan barang-barang industri dalam biaya yang relatif dan bagaimana proses produksinya: *materials and parts*, *capital items*, dan *supplies and business services*.

1) *Materials and parts*

Barang-barang yang masuk ke dalam pabrik produk secara keseluruhan (bahan mentah dan bahan material dan *parts*).

2) *Capital items*

Barang-barang yang tahan lama yang digunakan untuk mengembangkan produk akhir (peralatan dan instalasi).

3) *Supplies and business services*

Barang dan jasa yang tidak tahan lama yang digunakan untuk mengembangkan produk akhir (pemeliharaan dan perlengkapan).

d. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) adalah :

“Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “freedom from defects”. But most customer-centered companies go beyond this narrow definition. Instead, they defines qualityin terms of creating customer value and satisfaction.”

Dengan arti, kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja barang dan jasa; dengan demikian, hal tersebut sangat terkait dengan nilai penganggan dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai “bebas dari kecacatan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melampaui definisi sempit ini.

Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan”.

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:351) bahwa diferensiasi produk fisik dapat ditentukan melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1) Bentuk

Banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

3) Mutu Kerja

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

4) Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya Tahan

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, baik secara teknis maupun





waktu. Konsumen biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

6) **Kehandalan**

Konsumen pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7) **Mudah Diperbaiki**

Konsumen memilih produk yang mudah diperbaiki, kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak/ gagal.

8) **Gaya**

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

9) **Desain**

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

f. **Pengukuran Kualitas Produk**

Menurut David Garvin (1987) dalam Saharudin (2011) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dalaman dimensi sebagai berikut :

1) *Features*

Banyak produk dapat ditawarkan dalam variasi fitur yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan survey

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen yang ada dan kemudian menghitung nilai konsumen versus biaya perusahaan untuk setiap potensial fitur.

2) *Performance*

Kualitas kerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Mutu kinerja merupakan dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

3) *Conformance*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai conformance yang tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Bila *conformance* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.

4) *Durability*

Ketahanan adalah pengukuran dari operasi hidup produk yang diharapkan baik dalam kondisi natural maupun dalam tekanan. Konsumen pada umumnya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki reputasi tahan lama.

5) *Reliability*

Konsumen pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu.

6) *Service Ability*

Pengukuran dari kemudahan dalam memperbaiki produk ketika terjadi kerusakan atau kegagalan. Serviceability yang ideal terjadi ketika konsumen dapat memperbaiki produk dengan mengeluarkan biaya dan waktu yang kecil.

7) *Aesthetics*

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, serta totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

8) *Perceived Value*

Mutu atau kualitas yang diterima dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan beberapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:312), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan, menurut Gitosudarmo (2012 : 271) harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Adapun dimensi penyesuaian harga adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Potongan harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa dengan dimensi kesesuaian harga dengan kualitas, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga jual dapat ditetapkan berdasarkan 5 tujuan utama (Kotler dan Keller, 2012 : 411), yaitu :

1) *Survival*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) *Maximum Current Profit*

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3) *Maximum Market Share*

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4) *Maximum Market Skimming*

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a) Sejumlah konsumen yang memadai memiliki permintaan yang tinggi.
- b) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.

d) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5) *Product-Quality Leadership*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:229) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan membeli atau tidak
- 5) Perilaku pascapembelian.

b. Model Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian



Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pembelian, yaitu model kognitif dan efektif.

1) Model Kognitif

Pada model ini, penilaian konsumen didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan atas selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan actual. Apabila yang ideal sama dengan sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka konsumen akan sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas konsumen tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya konsumen yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Persepsi individu terhadap kombinasi dari atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan konsumen dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk/jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan.

2) Model afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian konsumen individual terhadap sesuatu produk/jasa tidak semata-mata berdasarkan



perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan, spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

c. Empat Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong (2014 : 174) juga membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada keterlibatan konsumendan derajat perbedaan antara merk yang ada, yaitu :

1) Perilaku membeli yang rumit (*Complex buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit dan membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merk-merk yang ada di pasar. Perilaku ini terjadi saat akan melakukan pembelian pada produk yang relatif mahal, jarang dibeli dan mencerminkan pembelinya seperti mobil, barang-barang *fashion*.

2) Perilaku memberli untk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance reducing buying behaviour*)

Perilaku membeli pada tipe ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan antara berbagai merk yang ada. Biasanya tipe perilaku pembelian ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dipakai saat membeli barang yang mahal, tidak sering dibeli, dan membeli dengan cepat karena perbedaan merk tidak terlihat. Contohnya seperti keramik, pipa PVC, karpet, dll. Konsumen akan merespon dengan harga atau yang mampu menjawab kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

3) Perilaku membeli akibat kebiasaan (*Habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini, perilaku pembelian dilakukan atas dasar kebiasaan tanpa kesetiaan terhadap suatu merk. Tingkat keterlibatan konsumen rendah dan sedikit yang signifikan terhadap merk.

4) Perilaku membeli karena mencari variasi (*Variety seeking buying behavior*)

Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merk yang jelas. Perilaku ini terjadi untuk produk-produk yang sering dibeli, relative murah dan konsumen ingin mencoba produk lainnya.

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176), terdapat beberapa tahap-tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dalam mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh oleh dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal adalah saat seseorang merasakan suatu keutuhan sebagai manusia normal seperti merasa lapar, dan haus. Sementara faktor eksternal berasal dari luar pribadi, seperti iklan, bahkan berdiskusi dengan teman yang dapat memicu timbulnya kebutuhan. Pada tahap ini seorang pemasar harus mencari tahu kebutuhan dari konsumen serta mampu membawa solusi dari kebutuhan konsumen tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terunggh kebutuhananya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

a) *Personal source*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Sumber pribadi bisa berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau pribadi yang dekat dengan orang tersebut.

b) *Commercial source*

Sumber komersial adalah sumber informasi yang berasal dari iklan, *sales promotion*, dan dari berbagai aktifitas promosi lainnya.

c) *Public source*

Merupakan sumber informasi yang berasal dari berbagai media massa, internet, organisasi kemasyarakatan, dll.

d) *Experiential source*

Merupakan sumber informasi berdasarkan pengalaman yang telah menggunakan suatu produk, dan mengatasi masalah yang terjadi saat mengkonsumsi suatu produk

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi internal dan eksternal untuk mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diperolehnya sehingga pilihan berdasarkan evaluasi alternatif ini merupakan pilihan terbaik untuk konsumen.

Evaluasi alternatif menggunakan kriteria yang dibuat oleh konsumen untuk membandingkan produk yang ada dipasar dan membuat pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

Ada dua faktor yang berbeda diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, antara lain :

- a) Sikap dari orang lain, sikap orang lain mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembeliannya.
- b) Faktor situasi yang tidak bisa diantisipasi, yang dapat merubah keputusan pembelian seperti kondisi ekonomi, inflasi, nilai tukar mata uang, dll.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Fanly W. Manus dan Bode Lumanaw melakukan penelitian pada tahun 2015 dengan judul “KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMENKARTU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PRABAYAR TRI DI KELURAHAN WAWALINTOUAN TONDANO BARAT”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga serta kualitas layanan terhadap kepuasan konsumenkartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda. Data dikumpulkan menggunakan sampel dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumenkartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan

Selanjutnya, Muhammad Fikri melakukan penelitian pada tahun 2011 dengan judul “KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA FIXIE ZENITH DISURABAYA”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda fixie zenith, penelitian ini berfokus pada pengaruh efek rumah kaca terhadap frekuensi pembelian sepeda, karena secara otomatis semakin meningkatnya pola hidup sehat, maka semakin tinggi pula tingkat masyarakat yang menggunakan sepeda. Data dikumpulkan melalui pengumpulan sampel dengan jumlah responden 97 orang yang sudah ada menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil, yaitu : kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda fixie zenith. Dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dikarenakan kualitas produk memiliki nilai lebih yang dapat memberikan kesan yang mewah kepada konsumen dalam memenuhi *lifestyle* mereka.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selanjutnya, Andre Dwi Trisnawan Amron melakukan penelitian pada tahun 2013 dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *HANDPHONE* SAMSUNG DI SEMARANG”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi, terhadap loyalitas konsumen telepon genggam merek Samsung, penelitian ini berfokus pada menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi terhadap loyalitas konsumen telepon genggam merek Samsung. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan sampel dengan jumlah responden 100 orang yang dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan hasil : kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dimana faktor terbesar yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas akan produk yang diberikan oleh Samsung.

Dan yang terakhir, Mohd Rizaimy Shahrudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar dan Ety Harniza Harun melakukan penelitian pada tahun 2011 dengan judul “THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT QUALITY AND PURCHASE INTENTION: THE CASE OF MALAYSIA’S NATIONAL MOTORCYCLE/SCOOTER MANUFACTURER” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari kualitas produk, dan intensitas pembelian pada perusahaan manufaktur sepeda motor dan skuter nasional yang berada di Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas produk didasarkan pada delapan dimensi kualitas dan hubungan terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Untuk pemahaman yang baik tentang studi, studi kasus pada produsen sepeda motor / skuter nasional Malaysia telah

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



digunakan dengan mempertimbangkan kurangnya studi teoritis yang dilakukan pada penjualan sepeda motor / skuter produk. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan sampel dengan jumlah responden 116 orang yang dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan hasil : tingkat persepsi pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan keputusan pembelian konsumen. Pelanggan yang melihat unsur lain di luar kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian mereka

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

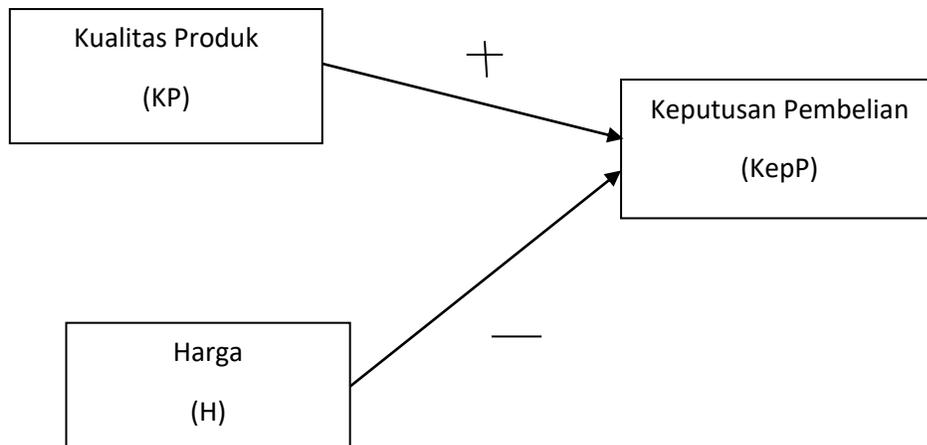
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.