

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian orang lain yang digunakan sebagai pedoman ataupun untuk membandingkan antara peneliti yang satu dengan peneliti lainnya. Peneliti mengambil 3 penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi dalam membahas penelitian ini antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kholifatul Wathon Abadan (2012) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED (Studi pada Konsumen Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa uji F yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Lampu Philips LED. Uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian. Untuk pengujian Determinan (R^2) keputusan pembelian sebesar 65.7% dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, selebihnya sebesar 34.3% dijelaskan oleh variabel lain.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Joko Karyanto (2015) tentang “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus pada Masyarakat Sukoharjo). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa uji F yaitu variabel harga, kualitas produk, dan promosi

berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian Determinan (R^2) keputusan pembelian sebesar 57.4% dijelaskan oleh ketiga variabel bebas tersebut, selebihnya sebesar 42.6% dijelaskan oleh variabel lain.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rismayani (2010) tentang “ Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips di Kecamatan Medan Johor”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa uji t harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli bola lampu Philips. Uji F menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli bola lampu Philips. Untuk pengujian Determinan (R^2) keputusan pembelian sebesar 69.4%, selebihnya sebesar 30.6% dijelaskan oleh variabel lain.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian, Tahun Penelitian	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kholifatul Wathon Abadan	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED (Studi Pada Konsumen Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus), tahun 2012.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3). Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).	Uji F yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian. Uji t yaitu ketiga variabel independen yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian.
2	Joko Karyanto	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus pada Masyarakat Sukoharjo), tahun 2015.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen : Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3). Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).	Uji F yaitu variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Rismayani	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli bola Lampu Philips di Kecamatan Medan Johor, tahun 2010.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Independen : Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Uji t yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli bola lampu Philips. Uji F yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli bola lampu Philips.
---	-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2005 : 11) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012 : 29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 27) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang

dirancang untuk menciptakan dan membangun hubungan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna dalam membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi serta kegiatan promosi.

2.2.2 Harga

2.2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 349) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2009 : 67) mendefinisikan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya.

Pengertian lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 345) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 151) pengertian harga dapat dilihat dari sudut pandang pemasaran dan sudut pandang konsumen sebagai berikut :

- a. Sudut pandang pemasaran , harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- b. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

2.2.2.2 Variabel Harga

Menurut Kotler (2008 : 345), variabel harga dapat dinilai dari beberapa kriteria yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

c. Daya saing harga

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di

pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Apabila harga yang ditetapkan lebih rendah daripada pesaing, maka konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian.

2.2.2.3 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 65-66) harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

2.2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Philip Kotler (2001 : 270) yakni :

- a. Memaksimalkan keuntungan

Memaksimalkan keuntungan artinya menentukan harga agar total pendapatan lebih besar dari total biaya.

b. Menggapai ROI (*Return of Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan pengembalian modal investasi yang ditanam sehingga penetapan harga yang tepat dapat mempercepat pengembalian modal.

c. Menguasai pangsa pasar

Dengan penetapan harga yang lebih rendah dari produk pesaing, maka dapat menarik perhatian konsumen dari produk pesaing yang ada di pasaran.

d. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga yang tepat dapat memaksimalkan penjualan dengan mengabaikan keuntungan, persaingan dan lingkungan pasar.

e. Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan telah memiliki pasar sendiri, maka penetapan harga dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.2.2.5 Kebijakan Harga

Menurut Kotler (2005 : 142) kebijakan harga yakni :

a. Memiliki tujuan penetapan harga

Penetapan harga berorientasi pada biaya, dimana total pendapatan harus lebih besar dari total biaya.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan mempunyai pengaruh berbeda terhadap tujuan pemasaran.

c. Memperkirakan harga

Permintaan batas harga yang tinggi dapat ditentukan perusahaan bagi produknya.

d. Menganalisis biaya dan tawaran pesaing

Perusahaan harus memperhatikan biaya dan tawaran pesaing, agar harga yang ditetapkan dapat memimpin pasar.

e. Memilih metode penetapan harga

Dapat dilakukan dengan 3C yaitu jadwal permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor price).

f. Memilih harga akhir

Ketika memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang berdampak bagi perusahaan maupun pihak lain.

2.2.2.6 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 481) adalah :

1. Penetapan harga lini produk (product line pricing)

Menetapkan tingkatan-tingkatan harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antar produk, evaluasi pelanggan dan harga pesaing.

2. Penetapan harga produk pilihan (optional product pricing)

Penetapan harga dari produk pilihan ataupun pelengkap bersama produk utama.

3. Penetapan harga produk terikat (captive product pricing)

Menetapkan suatu harga produk untuk produk-produk yang harus digunakan bersama satu produk utama.

4. Penetapan harga produk sampingan (by product pricing)

Menetapkan harga untuk produk sampingan dengan maksud membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5. Penetapan harga untuk paket produk (product bundle pricing)

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket tersebut pada harga yang lebih rendah.

2.2.3 Kualitas Produk

2.2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler (2005 : 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 337) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para pemakainya.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

2.2.3.2 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (2005 : 117) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

2.2.3.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut definisi *America Society for Quality Control* : kualitas adalah totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas produk dapat dinyatakan ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2.2.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007 : 9) , dimensi kualitas produk meliputi :

a. Daya tahan produk

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur ekonomis pemakaian bola lampu Kawachi.

b. Kinerja produk

Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan dan kenyamanan akan produk tersebut.

c. Keandalan produk

Dimensi ini menunjukkan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan produk diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap waktu garansi dan jaminan produk yang tidak cepat rusak.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana karakteristik desain produk yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan, misalnya ukuran bola lampu dan standar keamanan yang telah terpenuhi.

e. Estetika

Dimensi ini menunjukkan bagaimana penampilan atau bentuk produk terhadap pembeli, misalnya model atau desain bola lampu.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada tindakan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan secara rutin atau berkesinambungan karena produk atau jasa yang dibelinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan.

Menurut Kotler (2007 : 223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2008 : 227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan.

2.2.4.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk (2004 : 223) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan) , sumber komersial (iklan, kemasan, penyalur), sumber publik (media massa, organisasi penentu tingkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan tahap-tahap diatas, konsumen akan dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Konsumen juga memerlukan waktu untuk mengevaluasi produk atau jasa yang digunakan. Selain

itu, para pemasar harus memantau setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.4.3 Aktivitas dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu (Kotler dkk, 2004 : 240) :

- Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- Loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing

2.2.4.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dkk (2004 : 243) , faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan

Seperti tingkat permintaan, kondisi ekonomi, laju perkembangan teknologi dan perkembangan persaingan

2. Faktor Organisasional

Meliputi tujuan, kebijakan, struktur organisasi dan sistem

3. Faktor Antar Pribadi dan Individu

Meliputi minat, kewenangan, status, empati, kemampuan meyakinkan pembelian suatu produk, pekerjaan, lingkungan ekonomi, dan gaya hidup.

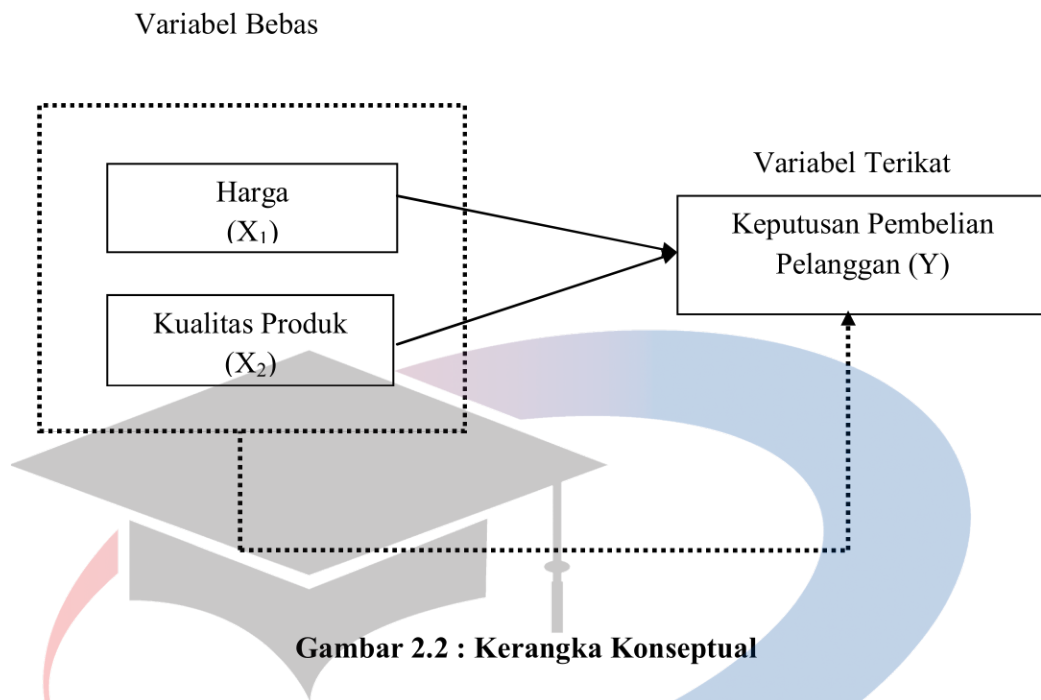
4. Faktor Budaya, yang terdiri dari :
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub – budaya, merupakan ciri – ciri sosialisasi yang lebih khusus.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dimana anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Abdul Hamid, 2007 : 27).

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008 : 88).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, dimana keduanya mempunyai hubungan yang erat. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan kualitas produk merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.



Keterangan :

..... → = secara simultan

————→ = secara parsial

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut : Terdapat pengaruh harga dan kualitas bola lampu Kawachi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Indo Prima Nusantara Medan.