

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Uraian Teoritis**

##### **2.1.1. Keputusan pembelian Konsumen**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian dapat diartikan dengan kesetiaan. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan. Dimana konsumen membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian konsumen tersebut setia ( loyal ) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013:53) “Keputusan pembelian adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Hasan (2013:81) “Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern, hal ini dikarenakan dengan keputusan pembelian diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang”.

Menurut Setiawan (2011:24) “Keputusan pembelian konsumen sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan keputusan pembelian konsumen”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah konsumen yang memiliki rasa setia kepada produk

yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk lain.

#### **2.1.1.2. Arti Penting Keputusan pembelian**

Konsumen loyal merupakan aset perusahaan, tanpa konsumen loyal dapat dipastikan pertumbuhan usaha sebuah perusahaan tidak akan berjalan mulus. Perusahaan akan mendapatkan manfaat dari keputusan pembelian konsumen apabila semakin lama keputusan pembelian seorang konsumen, maka semakin besar pula laba yang diperoleh sebuah perusahaan. Keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan memperthankan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2013:153) Peran keputusan pembelian adalah “menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen merupakan mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan konsumen yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam”.

Menurut Griffin (2013:22) terdapat empat jenis keputusan pembelian yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis keputusan pembelian konsumen yaitu :

- 1) Tanpa Keputusan pembelian, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan keputusan pembelian atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk

dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

- 2) Keputusan pembelian yang lemah (*Inertia Loyalty*)
- 3) Biaya perputaran konsumen menjadi berkurang (lebih sedikit konsumen melakukan retur)
- 4) Emberitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positif dengan asumsi para konsumen yang loyal juga merasa puas
- 5) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dari sebagainya).

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki konsumen yang loyal, harus selalu berusaha mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen mereka. Selain itu perusahaan harus membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan mereka. Karena banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari keputusan pembelian konsumen. Mempertahankan dan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan sangatlah penting kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut. Karena konsumen yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual produk sejenisnya.

### **2.1.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya keputusan pembelian konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang loyal merupakan mereka antusias terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat konsumen menjadi loyal. Seperti pernyataan berikut ini “ Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur keputusan pembelian konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen merupakan

keputusan pembelian konsumen. “Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama”. (Kotler dan Keller, 2013:140).

Menurut Cahill (2011:16) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun 20 item determinasi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

- 1) Kondisi dan harga (*Price and Conditions*)
- 2) Kualitas pelayanan dan produk (*Product and service quality*)
- 3) Akseabilitas, ketersediaan, lini produk, (*product lini, availability, accessibility*)
- 4) Reputasi dan citra (*image and reputation*)
- 5) Program – program keputusan pembelian konsumen (*custamor loyalty programs*)
- 6) Intensitas an kualitas hubungan bisnis (*intensity and quality of businezz relationship*)
- 7) Pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain (*ownexperience and recommendations from others*)
- 8) Kepercayaan (*trust*)
- 9) Komitmen (*commitmen*)
- 10) Penghalang peralihan ekonomis (*economic switching barrier*)
- 11) Penghalang sosial dan psikologis menuju peralihan (*psychological and social barriers to switching*)
- 12) Atribut konsumen sosiodemografis (*sociademographic custemer atributes*)
- 13) Pengaruh (*effect*)
- 14) Keterlibatan (*invlovement*)
- 15) Pentingnya produk untuk konsumen (*importance of product for the customer*)
- 16) Pola perilaku konsumen (*pattern of customer's*) seperti keputusan pembelian konsumen
- 17) Harapan (*expectation*)
- 18) Kegunaan dari hubungan bisnis / konsumen (*utility from consumption / business relationship*)
- 19) Penawaran daya tarik pesaing / insentif untuk berubah (*attractiveness of competitor soffers / incentives o change*)
- 20) Keputusan pembelian konsumen (*custamor satixfaction*).<sup>7</sup>

Menurut Tjiptono (2013:387) Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

- 1) Keputusan pembelian konsumen  
Keputusan pembelian konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana prduk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau

melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan merupakan langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Keputusan pembelian memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Keputusan pembelian konsumen senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya keputusan pembelian.

2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas merupakan kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan produk untuk mengembangkan keputusan pembelian konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, keputusan pembelian konsumen akan lebih mudah diperoleh.

3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi suatu produk. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga keputusan pembelian konsumen dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dipikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4) Rintangannya untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangannya berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emotional cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat konsumen menjadi loyal, tetapi keputusan pembelian mereka mengandung unsur keterpaksaan.



#### 2.1.1.4. Indikator Keputusan pembelian Konsumen

Sikap konsumen terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini konsumen cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa, konsumen mungkin sudah melakukan riset produk atau jasa dan perbandingan produk atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

Menurut Setiawan (2011:25) Keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan cara sebagai berikut yaitu :

- 1) *Problem recognition*
- 2) *Search*
- 3) *Alternative Evaluation,*
- 4) *Choice*
- 5) *Out Comes*

Berikut penjelasan dari pengertian diatas :

- 1) *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- 3) *Alternative Evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternative.
- 4) *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- 5) *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

## **2.1.2. Harga**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Kotler & Armstrong (2011:439) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Swasta (2011:147) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Swasta (2011:147) “Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang tertera pada suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

### 2.1.2.2. Konsep Harga

Menurut Kotler and Armstrong (2011:81) “Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*nonmoneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.

Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu:

1. Utilitas bentuk (*Form Utility*)
2. Utilitas Tempat (*Place Utility*)
3. Utilitas Waktu (*Time Utility*)
4. Utilitas Informasi (*Information Utility*)
5. Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Berikut adalah penjelasan dari teori diatas

1. Utilitas bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.

Contoh: bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek , pengembang dan pihak terkait lainnya.

2. Utilitas Tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat pelanggan ingin membelinya. Contoh: Sepatu Reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mall / toserba.



### 3. Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Contoh kartu natal dan tahu baru bisa saja diproduksi di bulan mei namun belum dipasarkan hingga akhir november atau awal desember. Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

### 4. Utilitas Informasi (*Information Utility*)

Dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atas ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, maka produk bersangkutan blom ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (image utility) yakni berupa nilai emosional / psikologis yang diasosiasikan dengan produk / merek tertentu . Utilitas citra bisa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti universitas terkemuka, jasa penerbangan terkenal, butik dan galeri terkemuka.

### 5. Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke pelanggan. Pendeknya berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, pelanggan dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan harga sekian apabila mengkonsumsi layanan jasa tersebut.

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Swasta (2011:148) “Dalam harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran”.

### **2.1.2.3. Faktor Mempengaruhi Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2011:341) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi :
  - a. Sasaran pemasaran
  - b. Strategi bauran pemasaran
  - c. Biaya
  - d. Pertimbangan organisasi
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, meliputi
  - a. Pasar dan permintaan
  - b. Biaya harga dan tawaran pesaing
  - c. Faktor-faktor eksternal yang lain.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:66) penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal (*horizontal extension*).

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan pelanggan.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Menurut Swasta, (2011:149) Selain faktor-faktor tersebut juga perlu diperhatikan prosedur-prosedur dalam penetapan harga, meliputi:

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Menurut Tjiptono, (2013:178) “Keputusan tentang harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah di lakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain sulit dijangkau pelanggan dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian pelanggan bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek”.

#### **2.1.2.4. Indikator Harga**

Menurut Stanton (2013:51) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keterjangkauan harga  
Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud disini merupakan dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat.
2. Kesesuaian harga dengan produk  
Menetapkan harga terlalu tinggi dengan produk yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Daya saing harga  
Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

### **2.1.3. Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Produk**

Produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan produk dari pesaing. Berikut ini definisi produk dari para pakar utama. Menurut Thamrin (2012:60) “Produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”.

Menurut Hasan (2013:429) “Produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Menurut Zulkarnain. (2012:79) “Produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen”.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

##### **1) Manusia**

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.



## 2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan kordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya kordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

## 3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

## 4) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

## 5) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

### 2.1.3.3. Indikator Produk

Dimensi produk menurut Tjiptono (2013:25) mengemukakan, bahwa produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam landasan teori akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya adalah :

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Ronald (2010)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di	hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Hotel Sedona

			Manado
2	Supriyatmini (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Semarang	hasil penelitian bahwa ada pengaruh antara Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen BMT
			konsep pengukuran strategi pemasaran perbankan yang baik untuk menilai strategi pemasaran secara menyeluruh baik dari aspek keuangan maupun non keuangan.
3	I Nyoman Suwardika (2014)	Analisis strategi pemasaran organisasi sektor publik menggunakan SWOT pada Badan Pendidikan dan Pelatihan Provinsi Jawa Timur	Berdasarkan penelitiannya dalam perspektif keuangan dilihat melalui perbandingan antara tahun 2013-2013 menunjukkan bahwa strategi pemasaran paling baik terjadi pada tahun 2013 karena dilihat dari tingkat efisiensi maupun efektifitasnya paling besar terjadi pada

			tahun 2013.
--	--	--	-------------

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Tjiptono (2013:147) “Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen”. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar.

Menurut Susanto (2011:49) “Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Keputusan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan”.

#### 2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Laksana (2013:89) menyatakan bahwa “Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen”. Produk berkualitas akan memiliki peran bagi konsumen yaitu semakin meningkatnya persaingan produk atau jasa yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2011:412) “Organisasi akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut

untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas”.

### **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen**

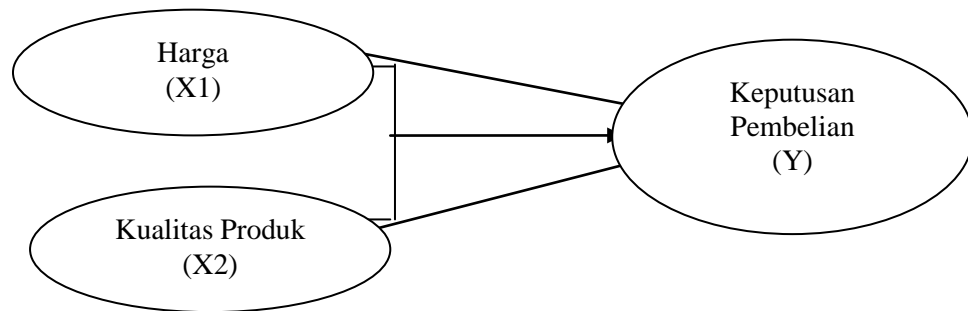
Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari: produk, harga, tempat, orang, proses.

Menurut Thamrin (2012:60) “Produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”.

Menurut Hasan (2013:429) “Produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Menurut Zulkarnain. (2012:79) “Produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen”.

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Anugrah Jaya Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Anugrah Jaya Medan.
3. Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Anugrah Jaya Medan .