

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Kualitas Produk.

Perceived Quality merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer) terhadap kualitas produk menurut Tjiptono (2009). Selain dari Tjiptono, Bilson Simamora (2011) juga mempunyai definisi persepsi kualitas merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang dimiliki suatu produk dibandingkan dengan produk-produk lainnya yang ada.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk atau jasa.

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas menurut dari Duriyanto (2011) :

a. Alasan untuk membeli

Kualitas yang baik dapat menimbulkan persepsi dari konsumen untuk menjadikan alasan untuk membeli.

b. Diferensiasi atau posisi

Perbedaan dalam produk dan posisi merk didalam suatu persaingan dengan produk lain dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk itu.

c. Harga optimum

Dalam menentukan harga optimum yang tepat dapat menimbulkan persepsi yang bagus bagi konsumen.

d. Minat saluran distribusi

Produk yang disukai dan diminati oleh banyak konsumen akan dipilih oleh pedagang untuk dipasarkan, dan produk yang dipasarkan oleh banyak pedagang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Perluasan merek dapat dilakukan jika produk yang dimiliki mempunyai persepsi kualitas yang kuat di kalangan konsumen.

Tjiptono (2009) mengemukakan ada dua jenis definisi kualitas produk, yang pertama definisi konvensional yang mengartikan kualitas merupakan gambaran suatu produk yang dinilai dari kinerja, keandalan, penggunaannya, estetika dan sebagainya. Jenis kedua definisi kualitas atau definisi strategi yang mengartikan kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Produk yang berkualitas bisa dikatakan adalah produk yang dapat memberikan keinginan dan kebutuhan pembeli. Kualitas ditentukan oleh konsumen, dan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2009) pada kualitas produk ada delapan dimensi dalam mengevaluasi kepuasan konsumen dalam menggunakan hasil produk mereka antara lain :

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan merupakan dimensi dimana suatu produk itu tidak memiliki kegagalan dalam melakukan fungsinya atau kerjanya..

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakain suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f. Kemampuan Diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Bersangkutan dengan persepsi dari konsumen terhadap kualitas produk barang atau jasa yang dibandingkan produk yang sudah ada apakah penilaian mereka pada citra, merek dan iklan, karena produk yang terkenal sudah mempersiapkan lebih berkualitas dengan produk yang masih baru.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memproduksi suatu produk yang dapat memnuhi apa yang akan diproduksi dan keinginan para

konsumen sehingga menghasilkan kualitas yang tepat dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2. Persepsi Harga.

Paul Peter dan Olson Jerry(2000) menyebutkan bahwa persepsi harga adalah bagaimana sebuah informasi harga yang dapat dipahami oleh konsumen serta memberikan makna yang penting bagi mereka. Perilaku konsumen sangat memengaruhi saat mereka melakukan evaluasi terhadap suatu produk yang mereka teliti. Sehingga penilaian konsumen terhadap harga suatu produk tidak dapat dikatakan murah, biasa atau mahal karena persepsi dan perilaku konsumen berbeda satu sama lain, konsumen memiliki latar belakang yang berbeda, lingkungan yang berbeda dan cara berfikir yang berbeda sehingga penilaian mereka terhadap produk berbeda satu sama lain. Menurut Tjiptono (2009) untuk pengambilan keputusan pembelian, harga mempunyai dua peranan yang penting, yaitu :

- a. Peranan alokasi, memiliki peranan yang memprioritaskan alokasi yang dimiliki konsumen sehingga mereka memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi, memiliki peranan untuk memberikan informasi faktor produk yang akan dibeli seperti informasi kualitas. Peranan ini sangat berfungsi ketika konsumen mengalami kesulitan dalam menilai produk dan manfaatnya secara objektif. Dan konsumen biasanya memiliki persepsi dimana harga suatu produk itu mahal maka produk akan memiliki kualitas yang tinggi.

Setiap perusahaan dan produsen pasti menginginkan untung mendapatkan laba dari setiap produknya dan mereka harus dapat menentukan harga pada produk yang mereka produksi. Kotler dan Armstrong (2011) menjelaskan bahwa harga adalah sebuah tindakan untuk menukarkan uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Lebih dalamnya lagi, harga merupakan nilai dari konsumen yang dimiliki yang akan ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dan menggunakan barang atau jasa

Menetapkan suatu harga produk memiliki beberapa proses yang perlu dilakukan. Tjiptono (2009) menyebutkan ada empat proses yang ada dalam menentukan harga pada suatu produk maupun jasa :

- a. Tujuan Berorientasi pada laba. pada teori ekonomi asumsi klasik tujuan setiap perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang tinggi pada setiap produk. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume. Perusahaan akan menetapkan harga pada volume tertentu yang sudah ditentukan.

- c. Tujuan Berorientasi Pada Citra. Citra yang dimiliki perusahaan dapat diciptakan melalui strategi dalam menetapkan harga produk mereka. Harga yang ditetapkan perusahaan bisa tinggi dengan jaminan kualitas produk yang sudah teruji dan dipercaya juga perusahaan dapat atau mempertahankan citra mereka yang memiliki prestis yang tinggi. Harga juga dapat ditetapkan dengan nilai rendah dengan suatu wilayah untuk tujuan promosi supaya cepat perputaran produk dan uang.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga. Para konsumen yang memiliki sensitifitas terhadap harga pada produk, maka ketika perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produk para perusahaan pesaing lainnya juga akan menaikkan atau menurunkan harga produknya . saat kondisi seperti ini maka terjadilah dasar dari terbentuknya stabilitas harga pada produk yang sudah terstandardisasi. Stabilitas harga ini bertujuan untuk menciptakan stabilitas harga dalam menetapkan harga produk untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. Promosi

Menurut Dharmesta (2008) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2009) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dalam pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Dharmesta (2008) mengatakan bahwa *promotion mix* merupakan kombinasi dari berbagai variabel-variabel periklanan yang dijadikan suatu strategi yang baik dalam promosi seperti *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Meskipun secara umum setiap bentuk dalam promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk itu memiliki peran atau tugas khusus yang berbeda-beda. Tugas khusus ini biasanya disebut dengan bauran promosi. Macam-macam bauran promosi menurut Tjiptono (2009) :

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu dari banyak bentuk promosi yang bisa digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen yang belum maupun sudah tahu tentang produk yang diperkenalkan. Iklan berbentuk sebuah komunikasi yang tidak langsung kepada para konsumen yang berisi tentang informasi produk semisal keunggulan, keuntungan maupun harga suatu produk yang dibuat dengan semenarik mungkin dan menonjol supaya mudah diingat dan bisa menarik konsumen untuk melihat, membaca dan berakhir pada membeli produk itu.

b. Promosi Penjualan

Salah satu bentuk promosi secara langsung dengan memberikan persuasif kepada konsumen yang diatur atau dirancang untuk membuat konsumen melakukan pembelian secara segera dan dapat meningkatkan jumlah produk atau jasa yang dibeli atau digunakan oleh konsumen.

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh karyawan atau pemasar dari produsen untuk langsung bertatap muka atau menemui langsung konsumen untuk mengenalkan produknya supaya mendapatkan pemahan secara benar dan berkenang kepada calon konsumen agar menjadi pelanggan setia.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan studi perilaku tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tindakan dalam melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk maupun jasa bukan karena konsumen asal membeli, namun mereka memiliki rasa untuk membeli karena ada timbul dorongan emosional dalam diri mereka maupun pengaruh dari luar. Keputusan pembelian merupakan proses yang psikologi dasar dari setiap individu dalam memahami produk dari setiap informasi yang mereka dapatkan dari dalam maupun luar sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian memiliki lima tahap dari awal sampai keputusan dalam membeli prosuk, sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi empat :

1. Dari pribadi seperti Keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Dari komersial seperti Iklan, penyalur, situs web.
3. Dari publik seperti organisasi pemeringkat konsumen, Media massa.

4. Dari eksperimental seperti Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif dilakukan konsumen agar mereka dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen dalam proses evaluasi ini akan membandingkan satu produk dengan produk lain. Hal yang mereka bandingkan bisa berbeda-beda dari setiap individu. Ada yang membandingkan dengan harga, kualitas dari pengalaman seseorang yang mereka ketahui atau mungkin bisa dari perasaan emosi kalau mereka cocok dengan produk itu.

d. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen sudah membandingkan produk satu sama lain dari informasi yang sudah mereka dapatkan. Setelah itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk produk yang sudah dibandingkan.

e. Perilaku pasca pembelian.

Ketika sudah melakukan keputusan pembelian konsumen akan membandingkan produk yang sudah dibelinya dengan produk lain. Ketika konsumen merasakan kecocokan atau tidak kecocokan disinilah mereka

akan memutuskan untuk menjadi pelanggan dari produk yang sudah dibelinya atau tidak.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel penelitian yang sudah dilakukan yang mempunyai kemiripan dalam variabel yang digunakan. Terdapat sepuluh jurnal yang ada pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Hasil penelitian
1.	Gerung Jaclin Christy, Sepang Jantje, Loindong Sjendry(2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail.
2.	Zakaria Rizki, Martoatmodjo Soebari(2013)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Yamaha	Variabel Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
3.	Hermansyur, Aditi Bunga (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan	Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Agustin Yesi Melita(2016)	Analisis Kulaitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Motor Vario.(studi kasus pada Tridjaya motor dealer resmi honda cabang Girian- Pitung)	Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Poluakan Syutriska Wanda, Tewal Bernhard, Tawas Hendra (2017)	Analisis Persepsi Harga Produk, Promosi dan Temoat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixio (studi kasus pada konsumen pengguna di Amurang)	Variabel Persepsi Harga dan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Purwati, Setiawan Heri, Rohmawati(2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Variabel Harga dan Kualitas Produk berpangaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Muanas Ahmad(2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	Variable Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	Amron Amron (2018)	<i>Effect of Product Quality, Price and Brand Image on the</i>	<i>Variable Product Quality, Price and Brand Image</i>

		<i>Buying Decision of City Car of Product</i>	<i>possitve Influenced on Buying Decision</i>
9	Akbar Sher dan Abu Hassan Abu Bakar (2011)	<i>Factors Afeccting the Costumer's Decision on Purcashing Power</i>	<i>Variable Product, Price and Place possitve Influenced on Buying Decision</i>
10.	Amron Amron (2018)	<i>Buying Decision in the Costumers of Automotic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia.</i>	<i>Variable Word of Mouth, Product Quality and Price Positive Influenced on Costumers Buying Decision</i>

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gerung Jacklin Christy, Sepang Jantje dan Loindong Sjendry (2017) terhadap mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan manado. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam membeli mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado, konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi dalam melakukan keputusan membeli produk tersebut.

Penelitian lain yang juga mempunyai kesimpulan sama dilakukan oleh Agustin Y.M (2016), Muanas Ahmad (2014) dan Zakaria Rizky,

Martoadmojo Soebari (2103). Pada penelitian-penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam penelitian yang sudah dilakukan terdapat pengaruh oleh kualitas produk, harga dan promosi dalam melakukan keputusan untuk membeli produk yang sudah diteliti. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis :

H1 : Persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Hermawan Beki dan Handoyo (2007) Perusahaan membuat produk atau mengeluarkan produk akan disesuaikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Sehingga produk mereka akan dapat bersaing dengan produk lain lain dan menjadi pilihan alternatif para konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gerung Jacklin Christy, Sepang Jantje dan Loindong Sjendry (2017) dan Agustin Y.M (2016) dan Muanas Ahmad (2014) mempunyai kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk yang diteliti. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat diajukan hipotesis :

H2 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Setiawan Heri, Rohmawati (2012) terhadap motor Honda Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam membeli motor Honda Beat pada PT. Nusantara Soalr Sakti, konsumen dipengaruhi oleh harga dalam melakukan keputusan membeli produk tersebut.

Penelitian lain yang juga mempunyai kesimpulan sama dilakukan oleh Hermansyur, Aditi Bunga (2017), Agustin Y.M (2016) . Pada penelitian-penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam membeli konsumen dipengaruhi oleh harga untuk membuat keputusan. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis :

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Setiawan Heri, Rohmawati (2012) terhadap motor Honda Beat pada PT. Nusantara Soalr Sakti. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

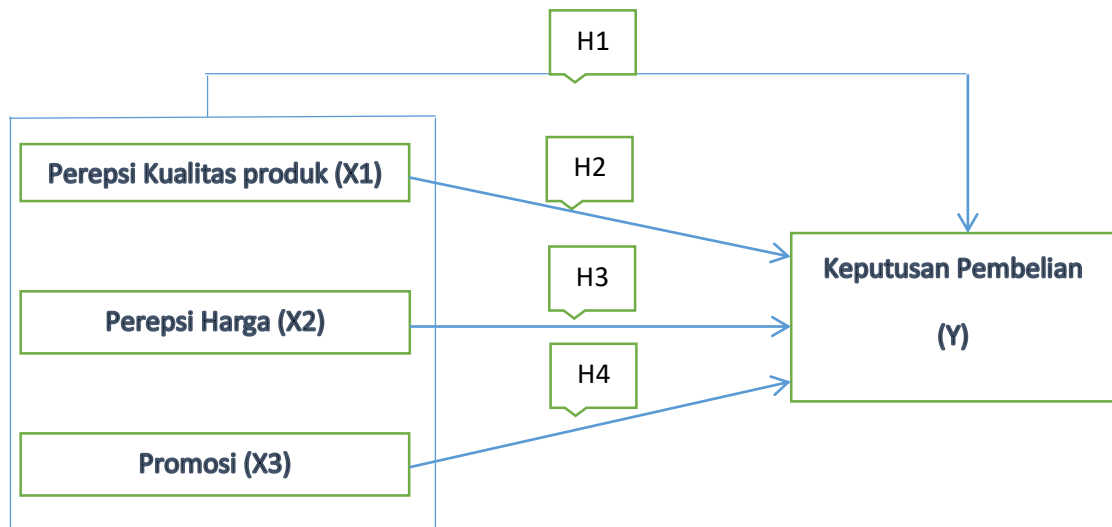
antara promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam membeli motor Honda Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti, konsumen dipengaruhi oleh promosi dalam melakukan keputusan membeli produk tersebut.

Penelitian lain yang juga mempunyai kesimpulan sama dilakukan oleh Hermansyur, Aditi Bunga (2017), Agustin Y.M (2016). Pada penelitian-penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh promosi untuk membuat keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diajukan hipotesis :

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Analisa



Sumber : Agustin Yesi Melita (2016)

Gambar 2.1
Model Penelitian