

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 238), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu:

- a. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
- b. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan-bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
- c. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 223), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atau 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 pengambilan keputusan.

Berdasarkan levelnya menurut Kotler dan Keller (2012 : 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 283) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) keseluruhan keitemewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Untuk

mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan produk yang ditawarkan.

2.1.2 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjual bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler dan Keller (2012 : 410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan

atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

2.1.2.1 Indikator Harga

Indikator harga menurut Mursid (2014 : 83-84) adalah sebagai berikut :

1. Harga yang kompetitif : harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan pasar : kesesuaian harga dengan pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran : pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2.1.2.2 Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2011 : 120) adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang di tetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008 : 152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.
2. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
3. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
4. Harga-harga produk substitusi.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Menurut Kotler (2005), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk.
2. Pemberi Pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil Keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai: Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Kotler (2005) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, dia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, dia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek. Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antarmerek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antarmerek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata – mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

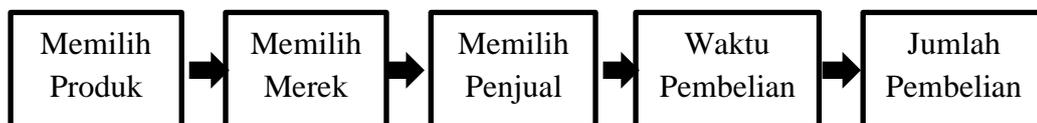
Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen

memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memilih merek kue kering tanpa melakukan evaluasi, mengevaluasi saat mengonsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan menganbil merek yang lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2010 : 251) sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2010 : 251)

Gambar 2.1

Pertimbangan Dalam Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif yaitu :

- 1) Memilih produk
- 2) Memilih merek

- 3) Memilih penjual
- 4) Waktu pembelian
- 5) Metode pembayaran

Ad 1 Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk misalnya radio atau memutuskan lain yaitu melakukan keputusan yang berbeda dari tujuan semula, keadaan seperti ini harus diketahui oleh para pemasar agar konsumen melakukan pemilihan terhadap produk yang menjadi tujuan permulaannya.

Ad 2 Konsumen akan diharapkan dengan keputusan mengenai merek yang akan dibelinya, mereka dihadapkan dengan berbagai pilihan tentang merek produk, oleh karena itu pihak perusahaan harus memahami betul tentang merek produknya yang akan dijual kepada konsumen.

Ad 3 Konsumen akan mengambil keputusan penjualan yaitu dimana mereka akan melakukan pembelian terhadap merek produk yang dibutuhkan, misalnya merek mana yang paling disukai.

Ad 4 Keputusan Tentang Waktu Pembelian Konsumen juga dapat memutuskan kapan mereka akan melakukan pembelian, apakah waktu siang hari, sore hari atau bahkan malam hari, oleh karena itu pemasar harus tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Ad 5 keputusan terakhir konsumen akan memutuskan tentang cara pembayaran yang harus dilakukan terhadap suatu produk yang dibutuhkannya, apakah akan dibayar tunai atau dibayar secara diangsur.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan dalam membeli produk berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih bangga melibatkan pertimbangan pembeli.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012 : 479) yaitu:

1. Pemilihan Produk (Produk Choice)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur dapat dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2 Penelitian Terdahulu (Tabel 2.1)

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan penulis mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

NO	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL
	PENELITIAN	PENELITIAN		PENELITIAN
1	Jackson R.S Weenes (2013) Jurnal EMBA Vol. 1, No 4, Desember 2013 : 607-618	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	X1: Pengaruh Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Jessica J. Lenzun., James D.D Massie., Decky Adare (2014) Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014 : 1237- 1245	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

3	Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.2 2014 : 181-190	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4	Purwati., Heri Setiawan dan Rohmawati Politeknik Negeri Sriwijaya (2012) Vol 2, No. 3. September 2012 : 260-277	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)	X1: Pengaruh Harga X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Variabel Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5	Ryanto Hariandy Wangean dan Silvya I Mandey (2014) Jurnal EMBA Vol. 2	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan

No. 3 September	Kia Rio Di Kota	Y: Keputusan	Terhadap
2014 : 1715-	Manado	Pembelian	Keputusan
1725			Pembelian

Sumber: Jackson R.S Weenes (2013), Jessica, James Dan Decky (2014), Ulva Dan Yulia (2014), Purwati (2012), Ryanto (2014)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (kualitas produk dan harga) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Distro Langky Tasikmalaya, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian produk Distro Langky. Variabel X1 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya oleh berbagai sumber, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk tersebut dalam memuaskan hati konsumen. Adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Distro Langky di Tasikmalaya.

Variabel X2 dalam penelitian ini adalah harga, merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008 : 152). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008 : 152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis produk.

Jackson (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta di kota Manado”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, baik dari keawetan dan ketahanan Spring Bed tersebut, kualitas desain atau bentuknya, kualitas warna, kualitas kenyamanan yang menjadi keistimewaannya dibandingkan dengan Spring Bed yang lain. Hal ini menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian Spring Bed.

Jessica J. Lenzun., James D.D Massie., Decky Adare (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel

Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

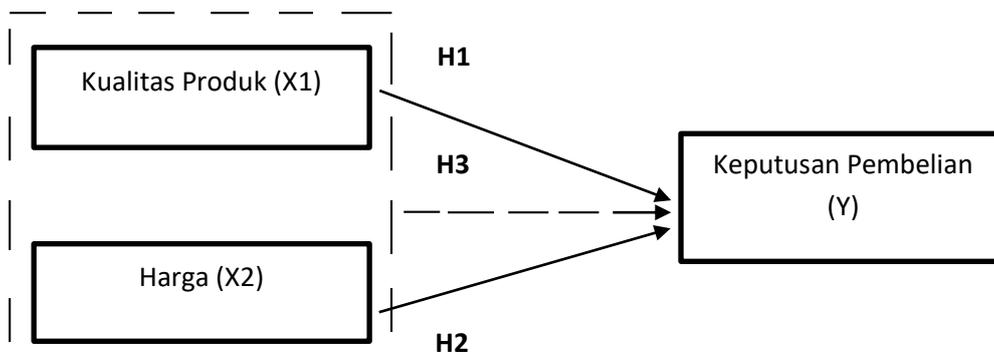
Purwati., Heri Setiawan dan Rohmawati Politeknik Negeri Sriwijaya (2012) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Ryanto Hariandy Wangean dan Silvy I Mandey (2014) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado” yang menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Terdapat beberapa pilihan dalam mengambil keputusan pembelian, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak. Penelitian ini menggunakan beberapa pengukuran dalam keputusan pembelian Distro Langky, seperti produk-produk Langky sesuai dengan

kebutuhan konsumen, mempunyai daya tarik, konsumen percaya terhadap kualitas yang ditawarkan Langky, dan merasa yakin membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Jackson. R.Weenes, (2013)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum dapat ditarik suatu hipotesis yaitu **“Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Distro Langky Tasikmalaya Baik Secara Simultan Maupun Parsial.”**