

BAB II

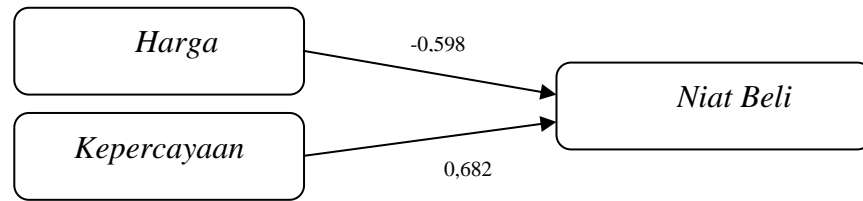
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengadakan penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu

2.1.1 Kamalachandran Nirushan (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Kamalachandran Nirushan (2017) dari Trincomalee Campus, Eastern University, Sri Lanka berjudul "*The Impact of Price and Trust on Purchase Intention of Organic Food Products in Trincomalee District*" (Dampak Harga dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik di Distrik Trincomalee). Penelitian ini mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk makanan organik di Distrik Trincomalee. Data dikumpulkan dari 352 pelanggan dengan kuesioner terstruktur. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki korelasi terhadap niat beli produk makanan organik. Sementara kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli produk makanan organik ini digambarkan pada gambar 2.1



Sumber : Kamalachandran Nirushan (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN NIRUSHAN (2017)

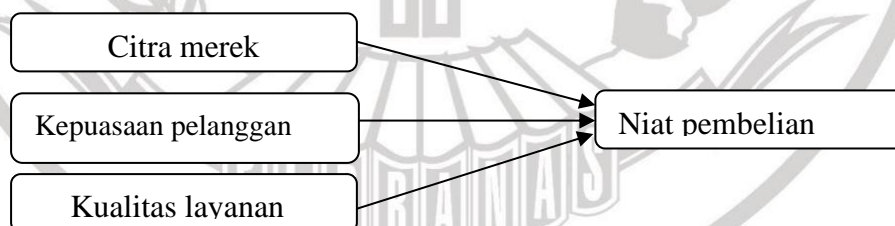
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sementara perbedaan penelitian jumlah ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jumlah sampel penelitian terdahulu sebanyak 347 responden, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jumlah 100 responden, selain lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Sri Lanka, sedangkan peneliti yang akan dilakukan di Surabaya. Untuk variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan kepercayaan, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jadi terdapat perbedaan pada variabel kepercayaan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli produk makanan organik dan kepercayaan memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat beli produk makanan organik dari harga.

2.1.2 Waqas Mehmood, Owais Shafiq (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Waqas Mehmood, Owais Shafiq (2015) di Islamia University of Bahawalpur, Punjab, Pakistan dengan judul “*Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*” (Dampak Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek terhadap Niat Pembelian)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, citra merek pada niat beli konsumen. Variabel utama penelitian adalah niat beli, kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas layanan. Teknis analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linier Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap niat beli. Juga citra merek memiliki dampak yang positif terhadap niat beli Kerangka pemikiran dari penelitian ini digambarkan pada gambar 2.2



Sumber : Waqas Mehmood dan Owais Shafiq (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN MEHMOOD dan SHAFIQ (2015)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Juga teknik analisis data dimana penelitian ini menggunakan SPSS, sedangkan peneliti juga

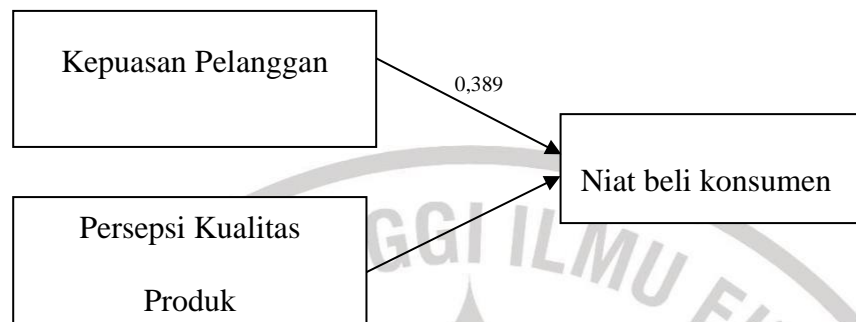
menggunakan SPSS, Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah jumlah sampel penelitian ini sebanyak 120 responden, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jumlah 100 responden. Untuk variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kepuasan pelanggan dan kualitas, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jadi terdapat perbedaan pada variabel citra merek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada niat beli. Pelanggan cenderung melakukan pembelian jika mereka puas dengan kualitas merek. Citra merek juga memiliki dampak yang menguntungkan pada niat beli. Oleh karena itu perusahaan ponsel dan pemasar harus fokus pada menghasilkan citra merek yang positif dan kualitas layanan yang lebih tinggi untuk memuaskan pelanggan maka mereka akan berniat untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.3 Asma Saleem et al. (2015)

Penelitian ini di tulis oleh Asma Saleem, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf & Naveed Ahmed (2015) dalam *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, Global Journals Inc. (USA) berjudul “*Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*” (Persepsi Kualitas Produk dan Niat Beli dengan Kepuasan Konsumen), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dampak persepsi

kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada niat beli konsumen teknis analisis yang digunakan adalah regresi linier dengan alat analisis SPSS. Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan pada gambar 2.3



Sumber : Saleem *et al.* (2015)

GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN SALEEM *et al.* (2015)

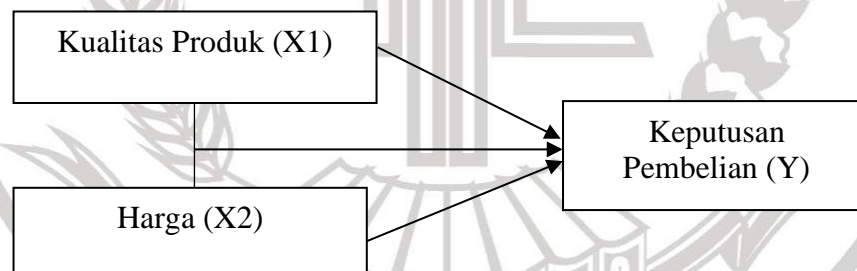
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sementara perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jumlah sampel, dimana penelitian terdahulu menggunakan 122 responden, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jumlah 100 responden. Untuk variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jadi terdapat perbedaan pada variabel persepsi kualitas produk.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa niat pembelian pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas produk. Jika manajemen ingin meningkatkan evaluasi kepuasan

pelanggan, hal tersebut akan lebih bernilai untuk mempengaruhi persepsi pelanggan akan kinerja suatu produk.

2.1.4 Frisna D. Tumembouw *et al.* (2019)

Penelitian ini di tulis oleh Frisna D. Tumembouw, Silvy L. Mandey, Sjendry Loindong (2019) dalam Jurnal EMBA yang berjudul “*Analysis Of Product Quality And Prices On Purchasing The Desisions Of Toyota Agya Cars In Manado*”(Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan pada gambar 2.4:



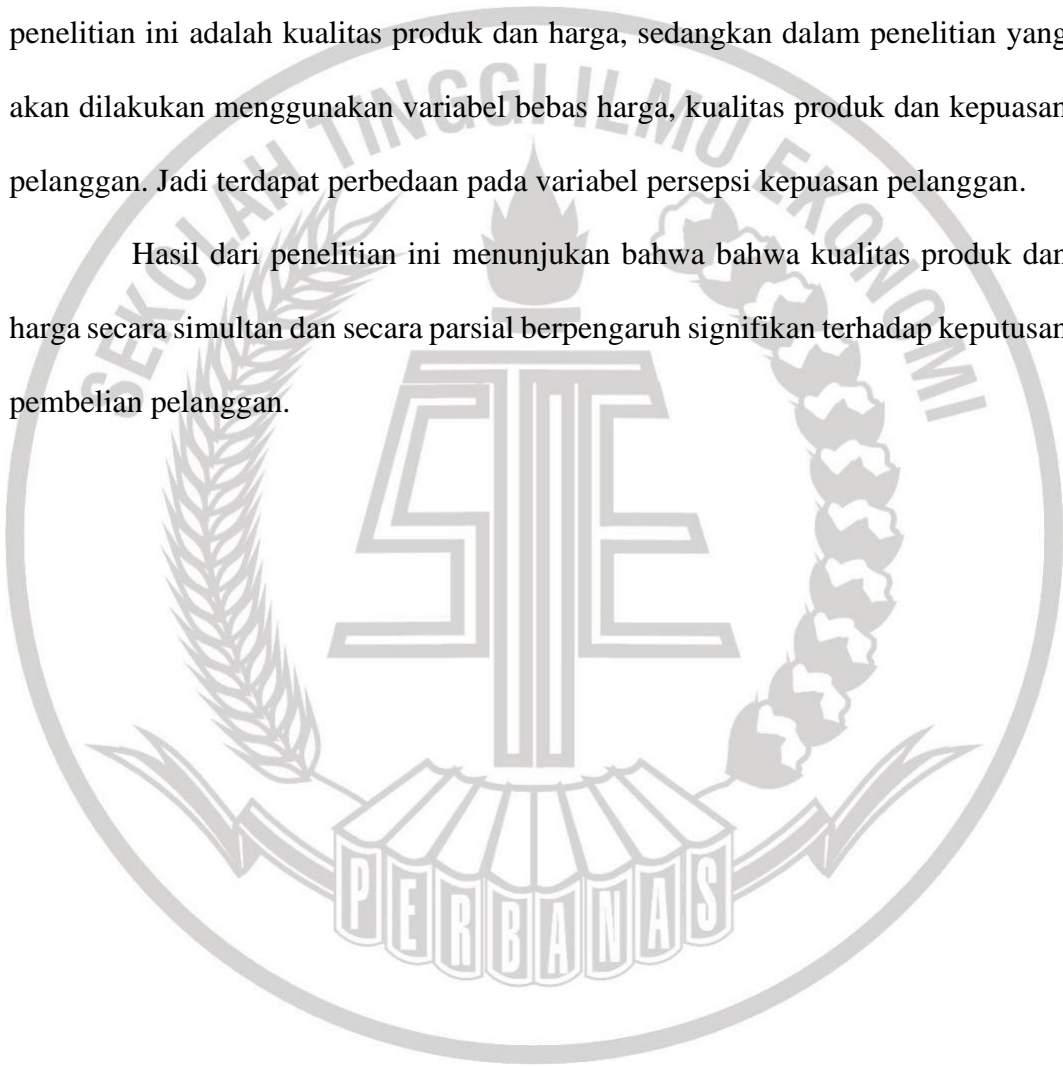
Sumber : Frisna D. Tumembouw *et al.* (2019)

GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN TUMEMBOUW *et al.* (2019)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel yang digunakan, teknik analisis dan metode pengumpulan data. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini adalah Kualitas Produk (X) dan Harga (X2), sedangkan teknik analisis menggunakan SPSS dengan metode

penyebaran data yang dilakukan menggunakan kuesioner. Sementara perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak jumlah sampel yang diambil dan jumlah variabel bebas yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan 122 responden, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan jumlah 74 responden. Untuk variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jadi terdapat perbedaan pada variabel persepsi kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.



Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Keterangan	Kamalachandran Nirushan (2017)	Waqas Mehmood, Owais Shafiq (2015)	Asma Saleem <i>et al.</i> (2015)	Frisna D. Tumembouw <i>et al.</i> (2019)	Hasyim Abidin (2019)
Variabel Bebas	Harga dan Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek	Kualitas Produk dan Niat Pembelian	Kualitas Produk dan Harga	Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan
Variabel Terikat	Niat Pembelian	Niat Pembelian	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Niat Beli
Teknik analisis	Regresi Linier	Regrsi Linier	Regresi Linier	Regresi Linier	Regresi Linier
Alat Analisis	SPSS	SPSS	SPSS	SPSS	SPSS
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	347 responden	120 respopnden	122 responden	94 responden	100 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek penelitian	<i>Organic Food Products</i>	Ponsel	Laptop Merek DELL	Toyota Agya	Toyota Calya
Lokasi	Sri Lanka	Pakistan	Pakistan	Manado, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Hasil	1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli	1. Kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada niat beli 2. Citra merek memiliki dampak positif pada niat pembelian 3. Kualitas layanan memiliki dampak positif pada niat pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	1. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan dan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	

Sumber: Kamalachandran Nirushan (2017), Waqas Mehmood dan Owais Shafiq (2015), Asma Saleem *et al.* (2015) dan Frisna D. Tumembouw *et al.* (2019)

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini akan membahas teori yang mendasari dan mendukung penelitian :

2.2.1 Harga

1. Pengertian

Menurut Nirushan (2017) niat pembelian konsumen di pengaruhi oleh harga. Harga adalah faktor utama yang menentukan proses pemasaran suatu produk namun demikian penetapan harga merupakan pisau bermata dua. Penetapan harga yang tinggi di satu sisi akan memberikan opini positif terkait kualitas produk. namun disisi lain menghalangi konsumen untuk membeli produk (Shaw *et al.*, 2007 Dalam Nirushan (2017)). Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, salah satunya adalah: stabilisasi harga, dilakukan dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga suatu badan usaha dan pemimpin pasar (Surip Ngadino *et al.*, 2017).

Lupiyoadi (2013: 92) menyebutkan bahwa Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2012: 132), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan uang yang harus dibayarkan atas produk dan jasa untuk memperoleh kepemilikan produk dan jasa tersebut. Harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak yang berujung pada kepuasan pelanggan.

2. Dimensi Strategi Harga

Chandra (dalam Tjiptono, 2014:194) menyatakan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, berikut ini dimensi strategik dari harga:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
- c. Harga adalah determinan utama permintaan
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
- g. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

- a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya saat ini yang tinggi.
 - 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- a. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)
- Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
- b. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)
- Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan

lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

4. Menentukan Sasaran Penetapan Harga

Strategi penetapan harga, harus disesuaikan dengan sasaran organisasi. Lovelock dalam Manullang (2016:169) mengusulkan 3 kategori sasaran penetapan harga, yaitu orientasi ke perolehan (mencari profit atau menutup biaya), orientasi kepada operasi dan orientasi kepada operasi dan orientasi patronase.

a. Sasaran Dari Orientasi Kepada Perolehan

Organisasi secara umumnya adalah organisasi yang mencari profit. Pada batas-batas tertentu, organisasi berupaya untuk memaksimalkan surplus perolehan atas pengeluaran yang dilakukannya. Sebaliknya, para manajer dari organisasi jasa publik atau *non profit*, mungkin hanya berkepentingan dengan analisis titik impas atau mempertahankan defisit operasi dalam batas-batas yang dapat diterima. Biaya-biaya yang perlu dipertimbangkan, pada jenis sasaran ini adalah biaya tetap, biaya semi variabel dan biaya variabel.

- 1) Biaya tetap, yaitu biaya-biaya yang secara kontinu (minimal dalam jangka pendek), dikeluarkan meskipun pada saat tidak ada jasa yang dihasilkan.
- 2) Biaya semi variabel adalah biaya-biaya, yang berkaitan dengan banyaknya konsumen yang dilayani atau volume dari jasa yang diproduksi oleh organisasi.
- 3) Biaya variabel adalah biaya-biaya, yang dikaitkan dengan biaya tambahan satu unit penjualan, seperti peminjaman baru disebuah bank, satu tambahan

tempat duduk di kereta api atau bioskop, satu kamar di sebuah hotel atau tambahan satu pekerja perbaikan.

b. Sasaran Dari Orientasi Kepada Organisasi

Sejumlah organisasi menghendaki untuk menyesuaikan permintaan dan penawarannya sedemikian rupa untuk menjamin bahwa kapasitas produksi yang mereka miliki dapat digunakan secara maksimum. Sebagai contoh: hotel berupaya, agar kamar-kamarnya terisi, karena satu kamarnya kosong, akan berarti aset yang tidak produktif. Dengan cara yang sama, perusahaan profesional menghendaki untuk mempertahankan produktifitas semua staff yang mereka miliki, demikian juga perusahaan perbengkelan, akan senantiasa mencoba untuk mempertahankan fasilitas, mesin dan kesibukan pekerja yang mereka miliki.

c. Sasaran untuk Stimulasi Patronase

Tidak semua organisasi jasa, menghadapi kendala keterbatasan kapasitas. Jasa baru, khususnya sering memiliki persoalan dalam menarik konsumen. Diskon harga perkenalan, dapat saja digunakan untuk merangsang pembelian, yang kadang-kadang dikaitkan dengan kegiatan promosi, berupa kontes dan pemberian hadiah. Organisasi yang melakukan cara ini, menghendaki memaksimalkan daya tarik mereka, kepada jenis-jenis konsumen tertentu dan perlu mengadopsi strategi-strategi penetapan harga yang mempertimbangkan kemampuan membayar, dari segmen-segmen pasar yang berbeda, untuk level jasa/pelayanan yang berbeda. Dalam praktik, strategi-strategi penetapan harga, tidak dapat dikembangkan dengan tujuan tunggal, yaitu hanya memuaskan satu kategori sasaran saja. Secara

perbandingan tingkat kepentingan profit, operasi dan preferensi konsumen, dapat saja bervariasi, dari satu situasi ke situasi lain.

5. Indikator Harga

Lebih jauh Tumembouw (2019) menyebutkan bahwa harga memiliki beberapa indikator, diantaranya:

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Syarat pembayaran
- d. Potongan harga
- e. Kredit
- f. Periode pembayaran

2.2.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk juga menjadi faktor penentu konsumen untuk niat pembelian suatu barang, Kualitas produk merupakan kepemilikan fitur tertentu yang membedakan satu produk dengan produk lain dan fitur tersebut mampu meningkatkan kinerja produk tersebut (Dunk, 2002 dalam Saleema *et al.*, (2015)).

Dalam Surip Ngadino *et al.* (2017), produk adalah variabel dalam pemasaran yang paling mendasar. Berbagai macam produk yang dipasarkan membuat konsumen membandingkan harga dan kualitas suatu produk dengan lain. Oleh karena itu, perlu menerapkan strategi yang mencakup karakteristik produk, merek, dan kebijakan layanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah seperti apa yang dianggap kualitas saat ini berkuatitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Dari beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi menciptakan sebuah produk yang unggul dan inovatif demi meningkatkan kinerja suatu produk yang dihasilkan. Kualitas produk merupakan representasi dari apa yang telah direncanakan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas dari produk yang dihasilkan, maka akan mempengaruhi niat beli dari konsumen. Konsumen akan merasa puas akan produk yang berkualitas sehingga apa yang diharapkan dan dibutuhkan dapat terpenuhi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2012:28) terdapat 9 bidang dasar atau biasa dikenal dengan istilah 9M faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

a. *Market (Pasar)*

Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

c. Management (Manajemen).

Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. Men (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak

semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation (Motivasi).*

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

f. *Material (Bahan)*

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)*

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan secara baik.

h. *Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)*

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode ini memberikan kemampuan untuk memanajemени informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan dapat membimbing masa depan bisnis perusahaan.

i. *Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)*

Dalam perancangan produk yang saat ini mengalami banyak kemajuan, memerlukan pengendalian yang lebih ketat dan disiplin pada seluruh proses pembuatannya.

3. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok sebagai berikut:

a. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini kualitas mungkin dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan ataupun dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan

suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b. *Product-based approach*

Dalam Pendekatan ini kualitas dianggap sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, namun belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

d. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas

sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based approach*

Pendekatan ini melihat kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

4. Indikator Kualitas Produk

Lebih jauh Tumembouw (2019) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Bentuk
- 2) Fitur
- 3) Kualitas kerja
- 4) Kesan kualitas
- 5) Ketahanan
- 6) Keandalan
- 7) Kemudahan perbaikan

- 8) Gaya
- 9) Desain

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor niat pembelian suatu barang, Kepuasan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Zeithaml *et al.*, 2003. (dalam Shafiq (2015)). Menurut Saleem *et al.* (2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan baik atau buruk seseorang setelah membandingkan produk dia dipersepsikan dengan apa yang dia harapkan. Dalam Surip Ngadino *et al.* (2017), Tse dan Wilton menyebutkan bahwa kepuasan konsumen atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk secara nyata setelah digunakan. Dalam penelitian Hakim *et al.* (2018), kepuasan adalah berbagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014: 310-311), kepuasan pelanggan saat ini menjadi sebuah kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi sekalipun. Kualitas pelayanan yang baik, unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a) Memiliki dampak yang positif pada loyalitas pelanggan

- b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- c) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f) Rekomendasi gethok tular positif.
- g) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- h) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2013: 21) yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas. Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:314):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi berpusat kepada pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide

cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Lebih jauh menurut Fardiani dalam Ngadino *et al.* (2017), kepuasan pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Tidak ada keluhan pelanggan mengenai pelayanan dan produk
- b. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan
- c. Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan
- d. Loyalitas pelanggan dan mereferensi produk kepada orang lain

2.2.4 Niat Beli

1. Pengertian Niat Beli

Niat beli muncul ketika konsumen tertarik terhadap produk / merek tertentu (mehmood dan shafiq 2015). Niat beli ini di anggap sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran karena ia mampu memproduksi perilaku pembelian konsumen (fishbein dan ajcen, 1995). Niat beli di karakteristik dengan perencanaan seseorang untuk membeli produk/layanan tertentu pada dimasa *dating*. (Mehmood dan Shafiq, 2015). Menurut Johansson (2000) dalam Suhaily dan Darmoyo (2017), konsumen akan memutuskan untuk membeli produk karena dipengaruhi oleh teman atau keluarga.

2. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 189) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

3. Peranan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada 7 (tujuh) peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. *Intiator, user or others in the organization who request that something be purchased.* Adalah pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. *Users, those who will use the product or service. In many cases, the users initiate the buying proposal and help define the product.* Adalah pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
- c. *Influencers, people who influence the buying decision.* yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif.
- d. *Decider, people who decide in product requirements or on suppliers.* yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).

- e. *Approvers, people who authorize the proposes of deciders of buyers.* yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan.
- f. *Buyers, people who have formal authority to select the supplier and arrange the purchase terms.* adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok).
- g. *Gate Keepers, people who have the power to prevent sellers or information from reaching members of the buying center.* yaitu penjaga gerbang adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian. Berdasarkan defini menurut ahli diatas adalah peranan penting manusia atau konsumen yang diambil dalam melakukan pembelian.

4. Indikator Niat Beli

Lebih jauh menurut Mehmood dan Shafiq (2015), niat beli digambarkan dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan
- 2) Diskon yang ditawarkan
- 3) Iklan yang menarik.

2.2.5 Pengaruh Harga terhadap niat beli

Menurut penelitian Wanninayake WMC B (2014) harga merupakan pendukung sebagai faktor utama dalam perilaku dan niat beli konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan 57,5% dari orang orang yang telah dijadikan objek menolak untuk membayar tambahan harga untuk produk beras organic meskipun

produk tersebut ramah lingkungan. Orang-orang dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin bersedia untuk membayar lebih dan membeli produk yang lebih organik. Menurut Kyriakopoulos dan Van Dijk (1997) dalam studi konsumen Belanda menemukan bahwa pendapatan yang lebih tinggi dipengaruhi secara positif membeli niat terhadap produk makanan organik. Mereka menyimpulkan bahwa ketersediaan anggaran cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli organik.

Dalam penelitian Budi Istiyanto dan Nugroho (2016) yang meneliti tentang pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surakarta menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surakarta. Frisna *et al.* (2019) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Manado.

Dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Semakin rendah harga yang ditawarkan maka niat beli konsumen akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka niat beli konsumen akan semakin rendah. Namun terdapat keadaan dimana seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi tidak akan terlalu memntingkan sebuah harga, asal produk yang diterima memiliki kualitas yang baik.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap niat beli

Dalam penelitian Asma Saleem *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa produk yang berkualitas dirasakan langsung mempengaruhi pelanggan untuk niat

membeli. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Setelah membeli produk tersebut, dapat meningkatkan niat serta mengurangnya. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, maka niat beli konsumen juga tinggi. Sehingga kedua hal tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

Lily dan Syarief (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek Jepang, karena konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mereka akan mempertimbangkan kualitas produk. Dalam hal ini konsumen merasa bahwa merek produk elektronik dari Jepang memiliki kualitas yang baik yang memiliki daya tahan tinggi dan harga terjangkau. Sehingga produsen elektronik, dan reputasi merek-merek elektronik Jepang dapat diandalkan.

Tumembouw *et al.* (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Manado. Aveline *et al.* (2015) juga menyebutkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tepatnya pada konsumen Daihatsu Ayla cabang Manado.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan niat beli pelanggan. Semakin baik kualitas akan produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan niat beli pelanggan. Begitu juga sebaliknya, ketika kualitas produk yang dihasilkan kurang baik, pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya kurang terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan menurun dan mengurangi niat beli.

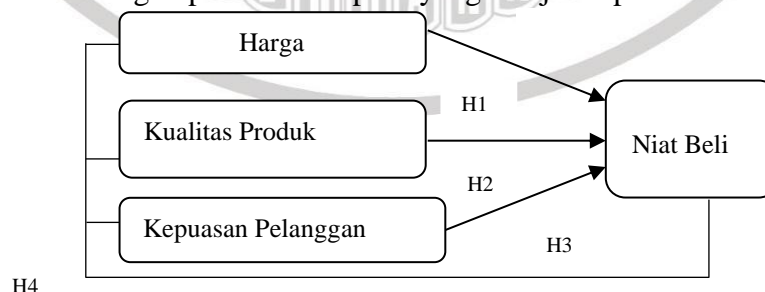
2.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap niat beli

Kepuasan memainkan peran penting dalam pemasaran karena merupakan prediksi yang baik dari perilaku pembelian (McQuitty *et al.*, 2000) dalam penelitian Asma Saleem *et al.* (2015). (Schiffman; Dodds, 1991; dan Kanuk, 2007) dalam Mehmood dan Shafiq (2015) merekomendasikan bahwa jika pelanggan memiliki pengalaman kepuasan dia akan mengatur atau bersiap untuk membeli produk atau layanan yang terjamin dalam prospek yang jelas.

Dari berbagai penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena ketika konsumen merasa puas akan produk yang dihasilkan, maka mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka alur kualitas hubungan antara variabel terikat (Niat beli) dan variabel bebas (Harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada Gambar 2.4



GAMBAR 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN HASYIM ABIDIN (2019)

Keterangan:

1. H1 menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen
2. H2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen
3. H3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli konsumen
4. H4 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli konsumen

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- H₁** : Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.
- H₂** : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.
- H₃** : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.
- H₄** : Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya.