BAB II

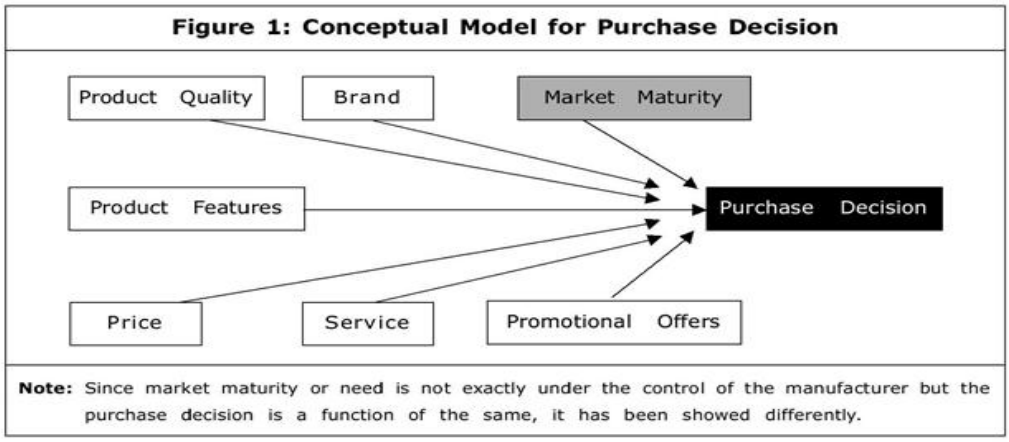
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli *handphone* Blackberrydi Surabaya, penelitian ini perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya agar mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Terdapat dua penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adapun kedua penelitian tersebut dilakukan oleh: (1) Subhasis Ray(2009), (2)Owusu Alfred(2011). Berikut akan diuraikan kedua penelitian tersebut yang digunakan acuan dalam penelitian ini:

2.1.1 Subhasis Ray (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Subhasis Ray. Dengan judul "*Building a Model for Purchase Decision of Laptops and Price-Performance Analysis of Major Players".* Dan variabel yang digunakan yaitu : (1) merek; (2) kualitas produk; (3) harga; (4) servis; (5) fitur produk; (6) penawaran promosi; (7) kematangan pasar; (8) keputusan pembelian. Di dapat dari 150 sampel pada kelompok usia 22 tahun dan lebih, dan bekerja di perusahaan, responden berasal dari Kolkata.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitihan Terdahulu, Subhasis (2009)

Penelitian ini didasarkan pada sampel pengguna laptop di kota Kolkata. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh pembelian konsumen laptop di India. Dengan menggunakan metode regresi berganda didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa ketujuh variabel bebas: merek, kualitas produk, harga, servis, fitur produk, penawaran promosi, kematangan pasar memiliki signifikan terhadap penjualan laptop terus meningkat. Namun faktor – faktor di balik keputusan pembelian, yaitu, layanan, harga, produk fitur, kualitas produk dan merek yang paling penting, selain itu juga terlihat bahwa pengguna bersedia membayar lebih untuk produk laptop yang mempunyai fitur lebih di dalam produk laptop itu sendiri. Produk internasional yang paling di ingat dalam pikiran pembeli yaitu HP dan Compaq. Indutri laptop sedang berkembang pesat di India, dengan itu bisa menarik banyak merek luar yang masuk ke India. Jadi layanan, harga, produk

fitur, kualitas produk dan merek yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk laptop di India.

Dengan hasil akhir dari penelitian ini adalah Faktor-faktor di balik keputusan pembelian, yaitu, layanan, harga, produk fitur, kualitas produk dan merek memvalidasi Persamaan 1 danModel konseptual yang diberikan pada Gambar 2.1. Hal ini juga terlihat bahwa sebagian besar pengguna membayar lebih besar fitur produk yang tersedia. Pikiran utama analisis menunjukkan bahwa HP dan Compaq merek yang palinginternasional diingat. (Subhasis Ray, 2009)

2.1.2 Owusu Alfred 2013

Dalam penelitian ke dua, yang dilakukan oleh Owusu Alfred dengan judul *"Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study"*. Yang meneliti mengenai harga (Price) dan kualitas (Quality) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Consumer Buying Decision) dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh Harga (Price) dan Kualitas (Quality) ketika membeli ponsel. Dan variable yang digunakan yaitu: (1) Harga, (2) kualitas produk, dan (3)

keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana.

Tujuan dari penelitian ini adalah penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka.

Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian tersebut yaitu menggunakan metode penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan alat analisis regresi berganda.

Berdasarkan temuan, kesimpulan sebagai berikut diambil oleh peneliti; Harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktanya tetap bahwa konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka. Hasil pengamatan menunjukkan pelanggan merasa enggan untuk membeli kualitas rendah dan telepon harga tinggi artinya kualitas dan itu menunjukkan harga yang tidak dapat digunakan sebagai indikator kualitas.

2.1.3 Bruno Schivinski 2013

Perusahaan sekarang menggunakan situs jejaring sosial , seperti facebook untuk meningkatkan hubungan dan komunikasi merek produk mereka untuk mempromosikan dan menyebarluaskan informasi kepada konsumen .Seperti merek seperti halnya Coca-Cola , Converse , dan Starbucks mencapai jutaan orang lewat media sosial mereka namun komunikasi perusahaan tidak memiliki kontrol penuh atas fenomena ini. Konsumen secara aktif seperti merek , komentar di posting , berbagi informasi dan bertukar pendapat dengan orang lain di internet .

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi celah dalam pembahasan tentang cara di mana membangun perusahaan dan penilaian pengguna teknik komunikasi dan media sosial melalui facebook dampak konsumen didasarkan merek dimensi. Selain itu, kami mempelajari keputusan pembelian merek untuk mencapai suatu perilaku memahami pengaruh dari kedua alat komunikasi. Kita menilai 302 data yang dihasilkan melalui sebuah standar survei online untuk menyelidiki dampak dari sosial media komunikasi di merek.

Alat analisis yang digunakan adalah Cronbach's α dan a Confirmatory Factor Analysis dengan menggunakan aplikasi software AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Kesadaran merek, Loyalitas merek, dan

Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

2.1.4 Setyo Ferry Wibowo 2012

Dalam penelitian ke dua, yang dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)". Yang meneliti mengenai harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan analisis deskripsi dari iklan televisi , harga pembelian dan keputusan dari sabun lux (survei di mega bekasi hypermall) pengunjung , untuk menentukan dampak dari iklan di televisi keputusan pembelian sabun lux , untuk menentukan dampak dari harga pada keputusan pembelian sabun lux , untuk menentukan dampak dari pelaksanaan iklan televisi , harga pembelian dan keputusan dari sabun lux (survey pengunjung di mega hypermall Bekasi).

Analisis yang telah diterapkan dalam penelitian ini adalah beberapa analisis regresi linear .Studi telah dilakukan dengan teknik sampling convinence 110 konsumen yang berkunjung ke mega bekasi hypermall , sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang telah diolah oleh SPSS 19.

Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,004 dan R2 (R *square*) sebesar 0,075 atau 7,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,5%.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R2 (R *square*) sebesar 0,111 atau 11,5%. Angka tersebutmenjelaskan bahwa harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,1%. Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R2 (R *square*) sebesar 0,145 atau 14,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi dan harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Keterangan	**Subhasis Ray**	**Owusu Alfred**	**Bruno Schivinski**	**Setyo Ferry Wibowo**	**Penelitiansaat ini**
Judul	Building a Model for Purchase Decision of Laptops and Price-Performance Analysis of Major Players	Influences of PriceAnd Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study	The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Dimensions And Brand Purchase Intention Through	Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi	Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan PembelianProduk Blackberry Di Surabaya

			Facebook	Hypermall)	
Tahun	2009	2013	2013	2012	2014
Var. Bebas	1. Kualitas produk 2. Merek 3. Harga 4. Servis 5. Promosi 6. Fitur produk	1. Harga 2. Kualitas produk	1. Kesadaran merek 2. Loyalitas merek 3. Kualitas yang dirasakan	1. Iklan 2. Harga	1. Kualitas 2. Harga
Var. Tergantung	1. Keputusan pembelian	1. Keputusan pembelian	1. Keputusan pembelian Produk	1. Keputusan pembelian	1. Keputusan pembelian
Metode pengumpulan data	1. Kuesioner	1. Kuesioner 2. wawancara	1. Kuesioner (online survei)	1. Kuesioner	1. Kuesioner
Teknik Sampling	Random Sampling	Random Sampling	Random Sampling	convinence sampling	Random Sampling
Jumlah Responden	150 Responden	380 Responden	308 Responden	110 Responden	100 Responden
Objek Penelitian	Laptop	Mobile Phone	Facebook	Sabun Lux	Blackberry
Alat Analisis	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Cronbach's α dan a Confirmatory Factor	Regresi Berganda	Regresi Berganda

			Analysis		
Lokasi	India	Ghana	Poland	Bekasi	Surabaya
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan terlihat bahwa sebagian besar pengguna membayar lebih besar ke fitur produk yang tersedia.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan hubungan dengan keputusan pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwaKesadaran merek, Loyalitas merek, dan Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa iklan televisi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kualitas dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Surabaya.

Sumber : Penelitian terdahulu (Diolah)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah harga, kualitas produk, dan keputusanpembeli.

2.2.1 Kualitas Produk

merek adalah nama, istilah,simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjualMenurut William J. Stanton. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:104) merek merupakan nama,

istilah, tanda atau lambang, desain,warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dandiferensiasi terhadap produk pesaing (Evelina, 2012 : 02). Merek merupakan ciri khas tersendiri dan pembeda yang dimiliki produk tersebut. Dengan adanya merek konsumen, maka konsumen dapat dengan mudah membedakan antara satu produk dengan produk yang lain melalui merek. Selain merek kualitas produk sendiri juga penting bagi keputusan pembelian dari produk itu sendiri.

Menurut Owusu, (2013:183) konsumen sedang mencari produk yang dapat diandalkan sesuai dengan tujuan dan mampu memberikan fungsi yang diharapkan. Dengan peningkatan daya beli pelanggan didukung oleh multiple dan fleksibel skema pembiayaan, pelanggan menemukan diri mereka dikelilingi dengan banyak pilihan untuk memilih. Perubahan dalam lingkungan kompetitif dan harapan peningkatan pelanggan mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang mendorong produsen untuk menempatkan sejumlah besar penekankan pada pemahaman sikap pelanggan dan perilaku untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar dan profitabilitas.

Kualitas produk merupakan pengertian bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilaijual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (dalam jurnal Nela Evelina, 2012 : 02). Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya untuk membedakan produknya dengan produk pesaingnya, suatu produk dengan mempunyai

penampilan yang terbaik belum tentu produk yang diinginkan oleh konsumen atau pasar.

Menurut Owusu, (2013:183) menyebutkankualitas produk adalah faktor yang paling penting untuk pemilihan setiap merek terutama di lingkungan pasar di mana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Namun, sangat sulit untuk memenuhi harapan pelanggan pada kualitas karena pemahaman mereka bervariasi dan tidak konsisten.

Selain itu kualitas produk yang tinggi dapat mementukan nilai produk tersebut dan dapat mempengaruhi harga yang lebih tinggi yang berakibat dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Seperti dalam jurnal Owusu (2013:183), kinerja / estetika atribut, atau menawarkan nilai untuk uang. menjelaskan bahwa manajemen mutu dinilai sebagai senjata. yang kompetitif. Umumnya, kualitas produk yang tinggi menarik harga tinggi.Kualitas produk yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penentuankeuntunganperusahaan. Hubungannya adalah seperti: peningkatan kualitas produk yang dihasilkan dalam meningkatkan baik produksi dan produk yang bisa diandalkan. peningkatan produktivitas menurunkan biaya produk sementara peningkatan produk andalan mengarah kepada pencapaian harga yang lebih tinggi.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu (2013:184) dalam penelitiannya menyatakan, pengukuran

indikator dimensi kualitas produk terdapar delapan aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Performance, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk;
2. Fitur produk (*feature*), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk;
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk;
4. Keandalan (*Reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya;
5. Daya tahan (*Durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk;
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki;
7. Keindahan (*aestethic*), keindahan berhubungan tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

2.2.2 Harga

Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahan itu sendiri, sedangkan dari ketiga unsur yang menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) yaitu produk, distribusi dan promosi. Selain itu harga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga bisa diartikan sebagai istilah, misalnya iuran, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, SPP, dan lain sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan

atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Serta harga merupakan komponen langsung terhadap laba perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2009:68), harga adalah sejumlah uang yangdibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaatdari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayarkonsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima ataukemampuan konsumen.

Menurut Owusu (2013:181),tidak peduli bagaimana produk, beberapa orang akan mampu membayar lebih dari harga tertentu. Orang lain mungkin mampu membelinya tapi percaya bahwa itu adalah cara lain untuk menghabiskan uang dalam jumlah yang akan memberi mereka kepuasan lebih besar. Sebaliknya, barang sederhana menjadi murah ini saja tidak cukup. Produk harus datang ke beberapa tingkat kinerja yang diharapkan. Dalam beberapa situasi (barang mewah), harga tinggi mungkin membuat produk lebih diinginkan daripada harga yang lebih rendah. Harga adalah hanya salah satu biaya yang dihadapi oleh beberapa konsumen. Pembelian lainnya termasuk biaya waktu yang dihabiskan, perpindahan biaya dan biaya emosional.Harga adalah salah satu biaya yang dihadapi oleh beberapa konsumen. Namun, harga adalah biaya dimana konsumen dapat menentukan

yang terbaik, dan dengan demikian memainkan peran penting dalam keputusan mereka.

Owusu, (2013:181) harga adalah salah satu unsur dari marketing mix. Elemen dari bauran pemasaran termasuk harga, promosi, produk dan tempat. Harga dapat berubah dengan mudah dibandingkan dengan tiga elemen lainnya Pemasar dapat memutuskan untuk lebih sering menurunkan atau menaikkan harga.

Harga juga menjadi pengukuran kualitas produk, semakin mahal harga produk tersebut semakin tinggi juga kualitas produk tersebut sehingga konsumen juga mempertimbangkan harga dalam membeli produk dengan kualitas yang terbaik. Dalam jurnal Owusu (2013:182). Kotler menjelaskan bahwa banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator untuk kualitas Gambaran harga ini terutama efektif dengan ego (self) produk sensitif seperti parfum dan mobil mahal. Sebuah studi dari hubungan antara harga dan kualitas mobil ditemukan, hubungan dengan operasi secara timbal balik.

Meningkatkan kualitas hasil dalam meningkatkan kualitas produksi dan produk.Peningkatan produktivitas menurunkan biaya produk sementara peningkatan kualitas produk mengarah pada tercapainya peningkatan harga yang lebih tinggi.

Adapun tiga indikator yang digunakan untuk mengukur harga produk menurut Setyo (2012;15) yaitu adalah:

1. Harga yang relatif lebih murah.
2. Kewajaran harga.
3. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

2.2.3 Keputusan pembelian

Menurut Owusu (2013:185), cara konsumen memutuskan apakah dan apa yang akan dibeli sebagian tergantung pada arti penting pembelian tersebut. Secara umum, konsumen melakukan proses yang panjang dalam pengambilan keputusan yang lebih formal pada saat kondisi seperti berikut:

1. Produk harga yang tinggi.
2. Produk yang memiliki fitur inovatif yang kompleks atau baru.
3. Ada banyak pilihan merek untuk dipilih.

Terdapat beberapa – beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2009:189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif 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.
2. 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.

Dengan demikian, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dalam membeli produk tertentu misalnya, produk industri dari produk konsumsi seperti telepon genggam. Proses ini meliputi lima langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Rio (2013:22)**,** Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau rangsangan dari luar. Para Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin kurang berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama

yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang di dapat oleh calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yangdihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus memahami cara konsumen terhadap informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi. Terdapat beberapa proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi produk; ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal berasal dari dorongan orang lain dan situasi yag tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Dalam melakukan kegiatan

pembelian, konsumen dapat menggunakan beberapa tahap-tahap dari keputusan pembelian : Keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan waktu. Keputusan kuantitas, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami rasa puas atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang telah dibeli, maka keinginan untuk membeli merek barang tersebut akan semakin kuat. Sebaliknya, apabila barang yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan kemungkinan akan menolak dari daftar pilihan. Pemasar akan berusaha untuk meminimumkan hal yang tidak memuaskan konsumen, dengan melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan layanan yang lebih maksimal dengan cara memberikan garansi, dan meningkatkan promosi produk perusahaan melalui iklan.

Menurut Blechet dalam Owusu (2013:185) bahwa, keputusan pembelian ini tidak sama seperti pembelian aktual. Sekali konsumen memilih merek mana yang akan dibeli, ia masih harus melaksanakan keputusannya dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Sebagai konsumen harus memikirkan apakah konsumen harus melakukan pembelian keputusan produk tambahan, di mana untuk membeli dan berapa banyak uang untuk dibelanjakan bahkan selang antara pembentukan niat pembelian atau keputusan serta pembelian

yang sebenarnya.Mempertahankan loyalitas merek konsumen seperti yang mereka katakan, tidak mudah. Pesaing menggunakan banyak teknik untuk menganjurkan konsumen untuk menggunakan barang yang tidak tahan lama. Kadang-kadang terjadi di toko hampir bersamaan dengan pembelian. Ini telah pastikan bahwa, harga dan kualitas juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk.

Adapun tiga indicator menurut Schivinski danDąbrowski(2013:8) dalam penelitiannya menyataakan terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur niat pembelian, yaitu adalah:

1. Saya akan membeli produk / merek ini daripada merek lain yang ada.
2. Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk / merek ini.
3. Saya berniat untuk membeli produk / merek ini di masa depan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Untuk konsumen, kualitas produk merupakan salah satu dalam menentukan pilihan sebelum melakukan keputusan untuk membeli. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang diyakini mempunyai nilai lebih atau berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang bila kualitas produk

tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah tertanam bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih dan membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Iwarere (2010) dalam jurnal Owusu (2013:183), dari kedua hasil akhir harga produk yang lebih tinggi dan biaya produk yang rendah menyebabkan keuntungan yang lebih tinggi karena perbedaan yang besar ditetapkan antara tingginya harga yang dibebankan kepada pelanggan dan biaya rendah yang terjadi untuk membawa keluar produk. Meskipun kualitas merupakan istilah relatif yang dirasakan oleh berbagai kategori konsumen dan manajer operasi. Manajer operasi seharusnya mendasari kualitas produksi terhadap spesifikasi yang dituju atau yang ditargetkan untuk menemukan segmen pasar khusus yang perusahaan tentukan. Sebuah produk yang berkualitas buruk berpengaruh terhadap kinerja organisasi dalam berbagai hal. Sebagimana yang mencakup: kehilangan reputasi, hilangnya pendapatan, hilangnya keuntungan, biaya pengerjaan ulang, biaya perbaikan, biaya garansi, dan biaya penggantian.

Diperkuat dengan hasil penelitian oleh Owusu (2013:183), yang menunjukkan bahwa 84 responden yang mewakili 68,9% sangat setuju bahwa kualitas adalah yang paling penting faktor dalam pembelian ponsel, 27 responden yang mewakili 22,1% setuju konsumen mempertimbangkan kualitas ketika membeli ponsel, 4 responden yang mewakili 3,3% netral setuju bahwa yang berkualitas adalah yang paling penting faktor dalam pembelian ponsel, 6 responden yang mewakili 4,9% tidak setuju bahwa kualitas adalah yang paling faktor penting dalam pembelian ponsel dan 1of responden yang mewakili 0,8% sangat tidak setujubahwa kualitas adalah faktor yang paling penting dalam pembelian ponsel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Kotler (2009), keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasaran. Sehingga konsumen menentukan keputusan untuk membeli produk dengan harga tinggi atau harga rendah sesuai dengan layak atau tidak produk atau jasa tersebut di nilai dengan harga tinggi atau harga rendah.

Kotler (2009:74) juga menyebutkan bahwa, memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasar yang penting. Serta mereka mempertimbangkan tiga topik kunci dalam keputusan

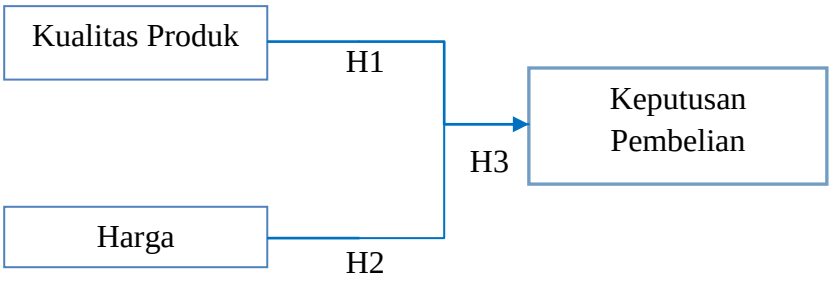
pembelian konsumen: harga referensi, asumsi harga – kualitas, dan akhiran harga.

Pada penelitian terdahulu olehSubhasis Ray (2009) yang meneliti tentang "*Building a Model for Purchase Decision of Laptops and Price-Performance Analysis of Major Players*" menyatakan bahwa faktor – faktor di balik keputusan pembelian, yaitu layanan, harga, fitur, kualitas produk dan persamaan merek mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di dalam produk laptop di india.

Serta di perkuat oleh hasil penelitian Owusu (2013:189), yang melakukan peneliti tentang "*Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*" di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa 28 responden yang mewakili 23 % sangat setuju bahwa harga adalah faktor paling penting dalam membeli handphone, 38 responden yang mewakili 31.1 % setuju konsumen mempertimbangkan harga saat membeli telepon genggam, 23 responden yang mewakili 18.9 % netral setuju bahwa harga adalah faktor paling penting dalam membeli handphone, 18 dari responden yang mewakili 14.8 % tidak setuju bahwa harga adalah faktor paling penting dalam membeli handphone dan 15 dari responden yang mewakili 12.30 % sangat tidak setuju bahwa harga adalah faktor paling penting dalam membeli handphone.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelianproduk Blackberry. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : diolah

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang didukung dengan teori – teori yang relevan, makan hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian smartphone Blackberry di Surabaya.

H2 : Harga produk mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian smartphone Blackberry di Surabaya.

H3 : Kualitas produk dan harga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian smartphone Blackberry di Surabaya.