

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dagang dan industri pada saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat dan tajam, khususnya di kota Surabaya ini. Dengan semakin maju dan berkembangnya kehidupan masyarakat yang diikuti pula dengan perkembangan teknologi yang pesat pada dewasa ini, akan berakibat semakin beraneka ragamnya kebutuhan yang ada di dalam masyarakat. Salah satu diantaranya adalah kebutuhan tersier masyarakat akan variasi mobil yang belum dapat disediakan secara detail terutama di dalam kota, sehingga produsen tampil untuk mengisi kebutuhan ini. Karena banyaknya peminat variasi mobil saat ini, supplier variasi mobil dituntut untuk lebih serius dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Pemahaman terhadap para konsumen harus menjadi unsur penting karena dengan mengetahui secara tepat kebutuhan dan keinginan para konsumennya, supplier akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang unggul sebagai mana yang diinginkan para konsumennya.

Aspek penting yang perlu mendapat perhatian dalam memahami perilaku konsumen adalah perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan untuk membeli variasi mobil sekarang menjadi sangat kompleks dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya karena variasi mobil sekarang lebih spesifik dan lebih inovatif. Memahami konsumen berarti berusaha



memahami hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, proses pengambilan keputusan itu sendiri serta bagaimana konsumen menggunakan apa yang telah dibelinya. Menyadari akan pentingnya hal tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusannya membeli variasi mobil.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kesadaran akan perlunya kebutuhan. Kesadaran tersebut mendorong konsumen mencari informasi agar dapat melakukan pengambilan keputusan yang tepat. Usaha mendapatkan informasi dari berbagai sumber ini bervariasi, tergantung dari kategori produk yang dibeli maupun kemungkinan resiko yang akan diterima konsumen setelah membeli produk. Informasi-informasi mengenai produk maupun merk yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan tersebut, selanjutnya akan dievaluasi konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan sehingga akan dihasilkan keputusan yang tepat.

Faktor-faktor yang diduga mendasari keputusan pembelian variasi mobil antara lain: harga dan kualitas produk, beberapa faktor ini akan dianalisis untuk mengetahui seberapa kuatkah faktor tersebut mendasari konsumen memutuskan membeli variasi mobil dan faktor yang paling dominan yang mendasari konsumen untuk membeli variasi mobil.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :



- a. Apakah harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian variasi mobil.
- b. Apakah harga dan kualitas produk secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian variasi mobil.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, perumusan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian variasi mobil.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dari penelitian ini, maka akan didapatkan pengetahuan dan penerapan teori mengenai analisis konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- Pembaca : memberikan tambahan informasi dan referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang.
- Supplier : memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang memakai produknya, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam menjalankan dan mengembangkan produk di masa yang akan datang.



3. Bagi Universitas

Untuk menambah wawasan, memperluas pengetahuan dan dapat memberikan gambaran pikiran serta informasi yang dapat dipahami sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang serupa.

1.5. Sistematika Pembahasan

Di dalam pembahasannya, maka penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang teori dasar yang digunakan dalam memecahkan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan tentang prosedur pengumpulan data dan teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menerangkan tentang langkah-langkah pengolahan dan analisis data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas hasil pengolahan data dan menarik simpulan yang kemudian diberikan saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pembelian produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Acuan penelitian terdahulu yang dipakai dalam penelitian ini adalah acuan tulisan Aloysius Mariadi, mahasiswa Universitas Darma Cendika (2006) dengan judul “Analisis Beberapa Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli dan Membaca Harian Pagi Surya di Wilayah Surabaya Selatan”

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam berlangganan surat kabar harian SURYA menurut Aloysius Mariadi (2006) adalah: harga, bahan yang digunakan, undian kemudahan mendapatkan, ketepatan waktu, pendidikan, lingkungan, kebiasaan kebutuhan, kualitas cetakan, peluang bisnis, berita internasional, publisitas, aktualitas, layanan, tanggapan dan hiburan. Dari variable-variabel ini terbentuk lima faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli harian pagi SURYA:

- a. Faktor kualitas dan hiburan
- b. Faktor internal dan respon
- c. Faktor isi
- d. Faktor utama
- e. Faktor pelayanan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan terhadap beberapa variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan membaca surat kabar harian pagi surya dapat dilihat bahwa dari perhitungan analisis faktor



terhadap 21 variabel dalam awal penelitian ini, terdapat 1 variabel yang tereliminasi karena nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dibawah 0.5 yaitu variabel X6 dengan nilai MSA 0.331.

Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Yang Akan Dilakukan		
Perbedaan	Penelitian terdahulu	Penelitian yang akan dilakukan
Variabel	Harga, isi bersih, bahan yang digunakan, undian, kemudian mendapatkan, ketepatan waktu, pendidikan, lingkungan, kebiasaan, kebutuhan, kualitas cetakan, peluang bisnis, berita internasional, publisitas, aktualitas, layanan, tanggapan, hiburan	Harga, kualitas, kepuasan konsumen
Obyek	Surat kabar Harian Pagi Surya	Variasi mobil
Hipotesis	Tidak ada	Dengan hipotesis
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner
Skala pengukuran	Likert	Likert
Teknik sampling	Probability	Random sederhana
Jumlah responden	80 orang	100 orang
Tahun penelitian	2006	2008
Tempat penelitian	Surabaya selatan	Tempat variasi mobil
Teknik analisis	- Analisa deskriptif - Analisa statistik	Regresi linier berganda



2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap bantuan pada umumnya mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin demi kelangsungan hidup dan perkembangan usaha perusahaan. Dalam hal ini, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting guna mencapai tujuan tersebut.

Kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk kepentingan jangka pendek, tetapi juga untuk kepentingan jangka panjang. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada keahlian dalam mengelola bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya yang terkait. Di samping itu juga tergantung pada keahlian mengkombinasikan bidang-bidang tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sudarmo (2002:1)

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima diterima dan disenangi oleh konsumennya.

Menurut Swasta (2002:112)

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli.

Pemasaran adalah suatu proses personel dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh pada yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berusaha untuk menciptakan



pertukaran, akan tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan-penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran, sebenarnya kegiatan pemasaran dilakukan sebelum dan sesudah pertukaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran harus mempengaruhi sifat permintaan yang sedikit banyak akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Menurut Willian J. Shult yang dikutip oleh Alma (2002:157)

Manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk mengatasi, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran guna memperoleh tingkat penukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Jadi berdasarkan pengertian di atas manajemen pemasaran merupakan suatu posisi ilmiah yang meliputi analisa satuan, perencanaan dari program-program pemasaran.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Twill dan Kahle yang dikutip oleh Tjiptono (2002:15).

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.



Berdasarkan pengertian tersebut strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan khususnya dibidang pemasaran pada umumnya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1996:48), bauran pemasaran adalah sebagian variabel terkendali yang dipahami oleh perusahaan untuk menghasilkan maupun yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilahirkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan yang bisa dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan empat P yaitu :

- a. Produk : Merupakan segala sesuatu yang bisa dikeluarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipahami/ dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan/ kebutuhan produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, rakyat, organisasi dan gagasan.
- b. Penetapan harga : harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual dengan tawar menawar. Para penjual akan meminta harga lebih mahal daripada yang mereka inginkan dan para pembeli atau tawar-menawar lebih mudah daripada yang akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akan sepakat untuk saling menyetujui jumlah harta tertentu.



- c. Promosi penjualan : Dirancang untuk mendorong penjualan suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.
- d. Saluran distribusi : Merupakan jalur yang dipahami untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir/ pemakai dari hutang ke industri.

2.2.5 Harga

Pengertian harga menurut Sudarmo (2001: 228)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah barang dan jasa.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan penghubungan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa.

2.2.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sudarmo (2001 : 57-58) tujuan penetapan harga adalah

- (1) Mendapatkan laba yang maksimum
Makin besar daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
- (2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan
Harga yang dicapai oleh penjual dapat digunakan untuk pengembalian investasi secara bertahap, dalam hal ini dapat dicapai apabila perusahaan mendapatkan laba dari dalam operasionalnya.
- (3) Mencegah dan Mengurangi Persaingan
Hal ini dapat dilakukan melalui kebijakan harga bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, dapat dilakukan dengan menawarkan harga di bawah harga yang ditetapkan pesaing.



- (4) Mempertahankan atau memperbaiki *Market Share*
Memperbaiki *Market Share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kepastian produksi perusahaan masih cukup longgar disamping bidang kemampuan dan syarat-syarat lain seperti : keuangan, pemasaran.

2.2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Ada 2 macam faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Tjiptono (2002 : 96) yaitu

1. Faktor yang mempengaruhi secara langsung
 - a. Harga bahan baku
 - b. Biaya produksi
 - c. Biaya pemasaran
 - d. Adanya peraturan pemerintah
2. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung
 - a. Harga produk sejenis yang dijual
 - b. Pengaruh harga potongan untuk penyalur dan konsumen

2.2.6 Produk

Menurut Tjiptono (2002 : 95)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dari pengertian diatas bahwa konsumen ingin membeli produk bukan hanya ingin membeli saja tetapi juga karena manfaat dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginannya serta kepuasannya.

Menurut Adam dan Ebert (1998 : 59)



Kualitas produk adalah persepsi dari pelanggan. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997: 257 - 258)

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dimulai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Berdasarkan pengertian diatas kualitas produk tersebut, bahan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi, oleh karena itu selera umum dalam mengolah kualitas produk, tingkat kualitas dari produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

2.2.6.1 Faktor-faktor Yang Terkandung Dalam Produk

Faktor-faktor yang terkandung dalam produk menurut Kotler (1991 : 58) adalah :

a. Kualitas atau mutu

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, perusahaan tidak hanya dituntut untuk membuat barang yang sesuai dengan selera konsumen, tetapi dituntut juga untuk menghasilkan barang yang berkualitas bagus. Apabila kualitas barang tersebut turun maka konsumen akan kecewa sehingga satu per satu akan berpindah ke barang produsen perusahaan lain, oleh karena itu setiap perusahaan harus melakukan pengawasan yang baik terhadap kualitas barang yang dihasilkan, sebab tidak jarang setiap perusahaan yang jatuh hanya karena tidak mampu mempertahankan kualitasnya.



b. Merk

Merk adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing, merk yang hendaknya lebih mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan.

c. Macam Produk

Pada umumnya setiap perusahaan menghasilkan dan memasarkan lebih dari satu jenis produk. Keputusan itu berkaitan dengan penentuan kombinasi produk apa saja yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan yang didasarkan atas pertimbangan pengaruh kombinasi produk tersebut terhadap tingkat keuntungan, pengawasan pasar, satu tingkat pertumbuhan dan stabilitas perusahaan.

d. Ukuran

Seperti telah kita ketahui untuk barang-barang tertentu ada standar ukuran yang harus diikuti oleh perusahaan yang ditetapkan oleh pemerintah atau badan-badan khusus.

e. Ciri khas

Dengan adanya ciri khas dari suatu produk maka konsumen akan lebih mudah untuk mengenali produk tersebut.

2.2.7 Konsumen

Menurut Rhenald Kasali, publik adalah kumpulan dari orang-orang/ pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Publik dalam perusahaan dapat dibagi-bagikan yaitu :

1. Publik internal : pemegang saham, manajemen dan eksekutif puncak, karyawan dan keluarga karyawan.
2. Publik eksternal : konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, kompetitor, komunitas dan pers.

(Iriantara, 2004 ; P.46)



Sedangkan pengertian konsumen menurut pasal 1 ayat 2 undang-undang No. 8 tahun 1999. Tentang perlindungan konsumen dinyatakan bahwa, “konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

(<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/1204120/teropong/konsul-hukum.htm>)

2.2.8 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam menyatakan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa,



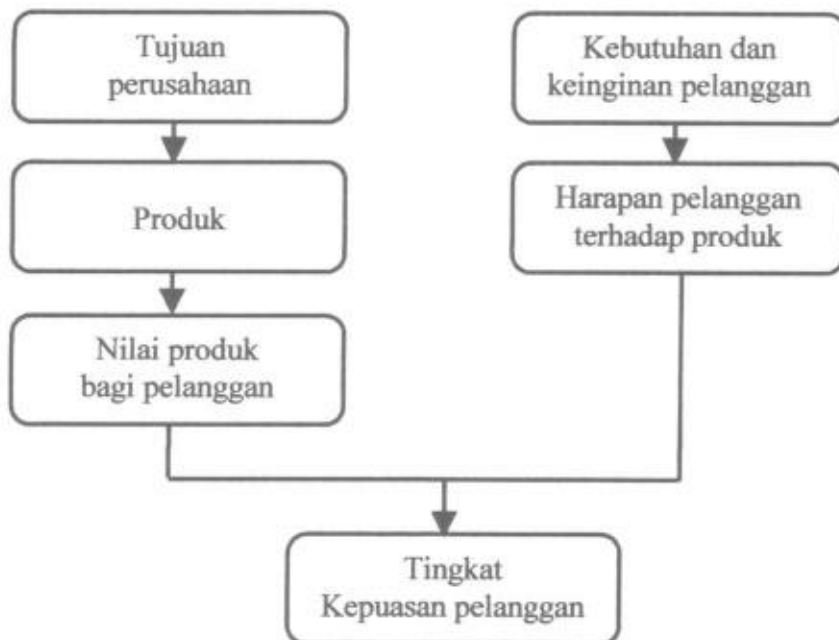
maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan



merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, et. al., (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi di atas, pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation* paradigm dari Oliver (dalam Engel, et.al, 1990; Pawitra, 1993). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Pelanggan



Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat (Peterson dan Wilson, 1992 : Pawira 1993).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994: Peppard dan Rowland, 1995) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, *dast board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rewel/ rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.





5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan tinggi purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/ desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Bisanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

2.2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Secara simultan harga dan kualitas diduga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap variasi mobil.

2. Secara parsial harga dan kualitas produk diduga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap variasi mobil.

2.2.10 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul skripsi, penulis mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut :

