

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian

Pengertian produk (product) menurut Kotler dan Amstrong. (2001):346 adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman yang subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Vincent Gasperz (2001:4) kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi yang konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti, performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lain sebagainya. Definisi yang strategis menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2005:49) "Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat".

2.1.2 Kinerja (Performance)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan.

2.1.3 Keistimewaan Tambahan (Features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System Door Lock System, Power Steering dan sebagainya.

2.1.4 Estetika (Aesthetic)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik seperti mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.

Dimensi kualitas menurut Garvin dalam Nasution M. N (2005:4) bahwa mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang yaitu sebagai berikut:

1. Keistimewaan merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
2. Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
3. Konformansi berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.

5. Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. Kemampuan pelayanan merupakan karakteristik berkaitan dengan daya tahan produk itu.
7. Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri.

2.1.5 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan menelngkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah produk dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Amstrong, 2001:360). Dalam penelitian ini keputusan nama merek menggunakan nama keluarga karena usaha industry ini masih tergolong dalam industry rumah tangga dan merupakan usaha yang turun temurun.

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) sebuah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah suatu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”.

2.1.6 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecah masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Manfaat inti dari swalayan ini adalah produknya yang sangat membantu para pelanggan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan mudah didapatkan dan dengan harga yang relative murah, tanpa harus mencari barang tersebut ketempat yang lebih jauh yang memakan waktu dan biaya.

b. Produk Atribut (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk actual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Amstrong, 2001:348).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pelayanan (Kotler dan Amstrong, 2001:349).

d. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu:

- Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam beberapa kali pemakaian.

Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

- Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonominya untuk ukuran normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan computer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria itu, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*customer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan

rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- Convenience Goods

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, payung dan jas hujan.

- Shopping Goods

Shopping Goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut seperti harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

- Specially Goods

Specially Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen tersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

- Unsought Goods

Unsought Goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya sebelumnya terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono,2000:99-100).

2.2 Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga adalah salah satu komponen utama dalam keputusan membeli produk. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Fandy Tjiptono, (2008) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Peranan alokasi dan harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk menentukan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dan harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen selalu dituntut untuk selalu berusaha memberikan harga yang baik kepada para konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan untuk menetapkan harga suatu produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan bias mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat macam tujuan penetapan harga:

1. Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatukan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pun perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Berorientasi pada stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Penetapan harga oleh perusahaan itu sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan zaman. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas produk tersebut.

Menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh cenderung yang membelokkan persepsi mereka, yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan fisik

Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen.

2. Stereotip

Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut dirasakan.

3. Petunjuk yang tidak relevan

Ketika diperlukan untuk membentuk perkembangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen sering kali memberi respon pada stimuli yang tidak relevan.

4. Kesan pertama

Kesan pertama cenderung pribadi, namun dalam membentuk kesan tersebut, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting atau yang dapat diramalkan menjadi perilaku yang lainnya.

5. Terlalu cepat mengambil keputusan

Banyak orang yang terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek halo

Gagasan efek halo diperluas meliputi penilaian terhadap berbagai objek atau dasar penilaian pada suatu dimensi. Dengan definisi yang lebih luas, para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang menghubungkan

satu lini dengan yang lain. Produsen memperoleh pengakuan dan status yang cepat dengan mengaitkan nama yang sudah terkenal.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap, pelayanan dan situasi pelayanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi sering menjadi tolak ukur konsumen memaafkan suatu kesalahan suatu produsen atau tidak. Semakin baik persepsinya, semakin rendah konsumen memaafkan kesalahan yang terjadi. Tahap pelayanan mengukur seberapa besar kepuasan dan keputusan untuk membeli, apabila dalam tahap pelayanan ada yang mengecewakan, maka seluruh pelayanan akan dinilai buruk, begitu juga sebaliknya. Situasi pelayanan ditentukan dari pelayanan, proses pelayanan, lingkup fisik dimana pelayanan diberikan.

Persepsi harga ini diperlukan suatu pendekatan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) "sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

2.2.1 Harga Yang Dipersepsikan (Perceived Price)

Perceived Price berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami secara keseluruhan oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka

dan untuk memahami persepsi harga dapat dilakukan melalui pemrosesan informasi.

Menurut Peter dan Oslon (2000) informasi harga diterima melalui indera penglihatan dan pendengaran, informasi tersebut kemudian dipahami secara menyeluruh dan diterjemahkan serta dibuatkan suatu makna, misalnya konsumen memahami makna dari symbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya.

2.2.2 Harga Yang Direferensikan (Reference Price)

Referensi harga yaitu suatu cara untuk mengetahui ide-ide penetapan harga serta sumber informasi yang digunakan untuk penetapan harga pada suatu produk yang dijual. Pada umumnya konsumen memerhatikan harga yang ditentukan pada suatu perusahaan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Harga yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan dua hal, antara lain: harga menurut pengalaman pelanggan tersebut (internal reference price) dan harga yang diinformasikan oleh orang lain atau iklan di luaran yang dilihat oleh pelanggan (external reference price). Dimensi persepsi harga seperti persepsi kualitas terdiri dari persepsi citra merek dan persepsi citra toko. Dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan terdiri dari persepsi terhadap kewajaran harga dan persepsi terhadap ekuitas merek dapat menggambarkan efek harga untuk produk keterlibatan tinggi atau situasi pembelian.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono,2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasikan oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang berbeda dalam tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor,2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Menurut Philip Kotler (2005), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, discount atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, penetapan harga promosi.

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi dan Negara.

2. Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa discount.

3. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan harga secara proporsional.

4. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan harga secara proporsional.

5. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produknya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi pelayanan dan discount psikologis.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu barang maka suatu perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan itu bias tercapai tujuannya. Tujuan penetapan harga jasa (Lupiyoadi,2006) perlu dijabarkan kedalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan perunit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas pada harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Faktor persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam suatu perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perubahan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bias merubah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extention) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antar lain:

- a. Lingkungan politik dan hokum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Kertajaya (2002) mengemukakan indicator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk.

Kertajaya juga mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dari kesesuaian suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akanmempersepsi dari produk atau jasa tertentu. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas suatu penelitian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang



negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Indikator dari harga antara lain:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
2. Perbandingan harga dengan harga produk lain yang sejenis
3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat kepada konsumen yang mencari sasaran utamanya.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:99) harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga menurut Baso Swastha dan Irawan (2001) adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanan. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise dan sebagainya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek, walaupun sebenarnya diantara perilaku alternative yang berkaitan dengan objek tersebut. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli, kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya. Baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.



Semua aspek pengaruh dan kondisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses pembelian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru dilingkungan.

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Nugroho Setiadi (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkonsumsi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengeintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kami mengkonsumsi bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantaranya tindakan alternative yang ada. Ini tidak berarti bahwa suatu proses pengambilan suatu keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan, beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan diingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlakukan lagi. Akhirnya beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

2.3.2 Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan dengan pengenalan kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan kebutuhan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah

belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia dorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2.3.3 Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dengan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

2.3.4 Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternative. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenal produk merek dan keputusan untuk membeli.

2.3.5 Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dalam suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen merasa sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi

yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang maka pembeli akan dihadapkan berbagai alternatif, mulai dari kualitas produk, harga dan tempat melakukan penelitian. Konsumen akan melalui tahap-tahap yang pada akhirnya tercipta suatu keputusan untuk membeli.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat tingkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor akan muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

Konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Assauri (2012), bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik instrument, atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:18) yaitu bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan berkombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) an promotion (promosi).

1. *Produck/Produk*

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasarannya lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Ketika dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya, oleh ketika itu ketika perusahaan dalam sebuah harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang tawarkan kepada konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Definisi lain produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008:266).

Berdasarkan pengertian diatas maka terdapat 3 aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan diantaranya:

- Produk inti (core produk) produk ini merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- Produk yang diperluas (augement product) produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.
- Produk formal adalah produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti ataupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau tangible offer dimata konsumen.

Dalam hal ini ada 5 komponen yang melekat dalam produk formal yaitu:

- Desain/bentuk/coraknya
- Daya tahan/mutunya
- Daya tarik/keistimewaannya
- Pengemasan/bungkus
- Merek

2. Price/Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:167) harga adalah jumlah yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Pengertian lain adalah

sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345).

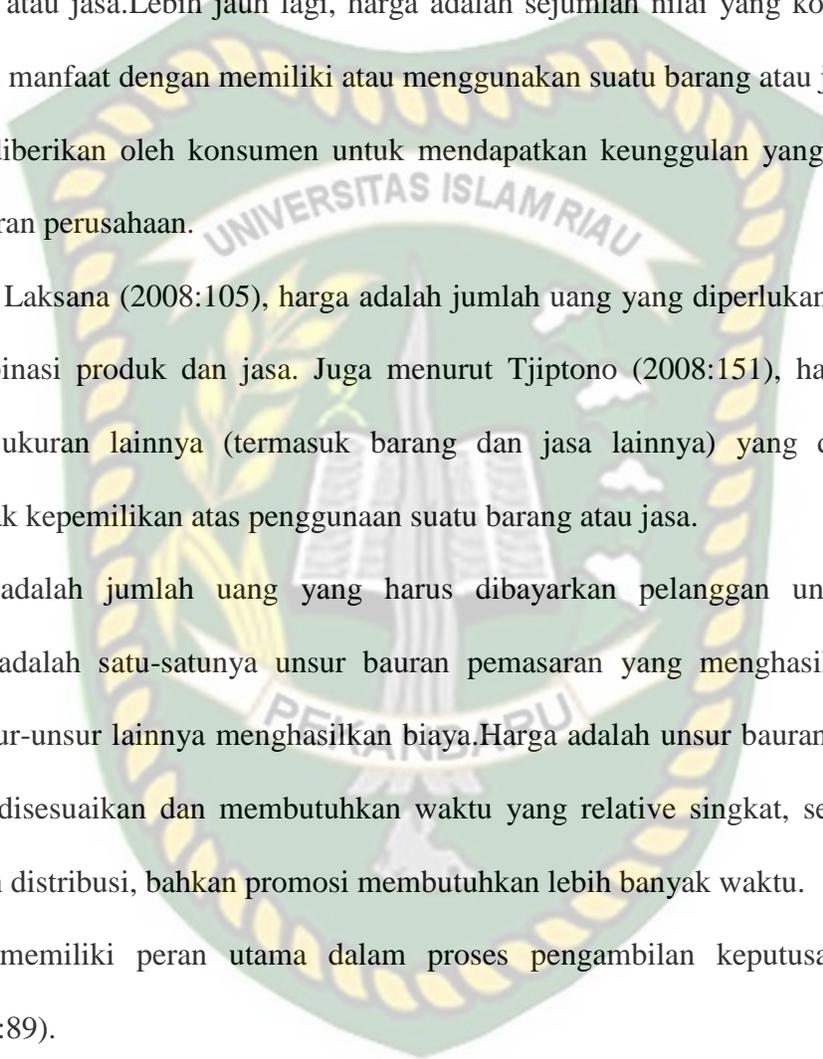
Menurut Kotler dan Amstrong (2011:106) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2009:89).

- Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli waktu memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.



- Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor produk, seperti kualitas.

3. Place/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak dan membantu dalam pengalihan hak atau membantu selama barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4. Promotion/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan
2. Membujuk pelanggan sasaran
3. Mengingat

Ketujuh variable tersebut saling berhubungan dan harus dilaksanakan secara terpadu, dengan menitik beratkan perhatian yang berbeda-beda pada ketujuh variable tersebut karena tergantung pada pembuatan keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan lingkungan yang cenderung berubah-ubah, berusaha untuk memenuhi target pasarnya.

2.4

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Denny Kristian. Rita Widayanti.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa kampus Universitas Kristian Krida Wacana	Variabel Bebas: kualitas produk dan harga Variabel terikat: Keputusan Pembelian.	Uji validitas. Uji reabilitas, uji normalitas, Uji multikolinearitas, uji F, uji T.	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
NO	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian

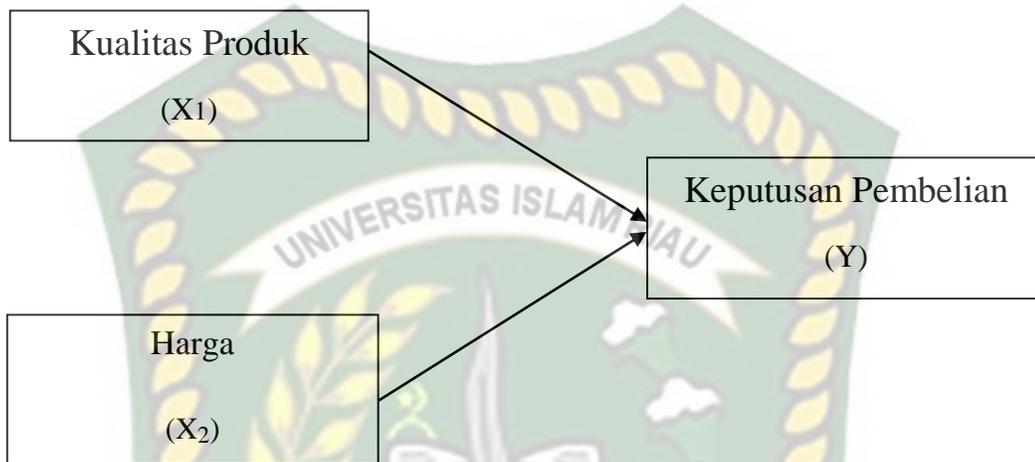
		Penelitian		Data	
2	Santri Zulaicha, Rusda Irawati	Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam.	Variabel bebas: produk dan harga Variabel terikat: keputusan pembelian	Uji validitas, uji reabilitas, uji Reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji analisis regresi linear berganda, uji signifikan F.	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam dan berdasarkan hasil analisis data variabel keputusan pembelian berada pada rentang skala antara cukup sampai baik dengan jumlah skor 4267 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki peranan yang cukup penting.

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong.	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.	Variabel bebas: kualitas Variabel terikat: keputusan pembelian.	Uji validitas, uji reabilitas, uji F, uji T, Koefisien korelasi (R), Koefisien determinasi (R ²)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Menurut Kotler (2005:49) “Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Nugroho Setiadi (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkonsumsi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.6 Hipotesis

Bertitik tolak dari perumusan masalah diatas dan dikaitkan dengan teori yang ada, maka peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut: “Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada swalayan koptan sumber rezeki kecamatan Kampar kiri tengah kabupaten Kampar.”

