

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diferensiasi Produk

1. Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Jeff Madura dalam bukunya pengantar bisnis diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya.¹ Sedangkan dalam jurnal Joefer Pratama Sahetapy mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk.² Jadi, diferensiasi produk yaitu membuat perbedaan suatu produk dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk.

Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. *Differentiation* di sini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya.³ Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industri, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan dihargai dengan harga premi karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada

¹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 99.

² Joefer Pramata Sahetapy, *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD*. Sinar Sakti Manado, Jurnal Emba, Vol. 1, No. 3, 2013, hlm. 412.

³ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, Gramedia, Jakarta, 1996, hlm. 68.

produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang digunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan jajaran luas faktor lain.⁴

Strategi diferensiasi diimplementasikan dengan cara menciptakan persepsi pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik, dalam hal tertentu yang penting, biasanya kualitas yang lebih tinggi. Persepsi ini menyebabkan perusahaan dapat menentukan harga yang lebih tinggi dapat bersaing dalam perolehan laba tanpa menurunkan biaya secara signifikan. Kelemahan strategi diferensiasi terletak pada kecenderungan perusahaan untuk menurunkan biaya atau mengabaikan perlunya memiliki rencana pemasaran yang agresif dan kontinue, kecenderungan tersebut dapat menjatuhkan kekuatannya. Jika pelanggan mulai yakin bahwa perbedaannya dengan produk pesaing tidak lagi signifikan, maka produk dengan biaya rendah akan lebih menarik bagi pelanggan.⁵

Diferensiasi harus menjadi alasan pelanggan memilih produk kita. Diferensiasi harus bisa menjawab pertanyaan pelanggan mengapa ia harus memilih produk kita dibandingkan produk sejenis yang ada di pasar. Oleh karena itu, diferensiasi menjadi salah satu strategi kunci untuk mengunci pelanggan agar aktualisasi pembelian yang dilakukan hanya mengarah kesatu titik yaitu produk kita.⁶ Diferensiasi ini penting, karena para konsumen atau pelanggan organisasi menekankan bahwa dalam pembelian mereka terdapat dua alasan. Alasan pertama mereka akan melakukan pilihan barang atau jasa yang dibeli adalah yang lebih baik. Alasan kedua barang atau jasa yang mereka pilih untuk dibeli adalah yang lebih murah.⁷

Manajemen memiliki banyak pilihan pendekatan dalam menerapkan strategi diferensiasi, antara lain melalui rasa, desain, citra dan

⁴ Michael E Porter, *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 14.

⁵ Edward J Blocher, *Manajemen Biaya : Dengan Tekanan Strategik*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 39.

⁶ Hermawan Kertajaya, *Markplus Marketing The Second Generation*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, hlm. 143.

⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, Pt Rafagrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 61.

petris, reputasi, teknologi, pelayanan konsumen, ketersediaan suku cadang, kualitas, dan keragaman jenis barang. Akan tetapi, nampaknya strategi diferensiasi hanya dapat menjadi keunggulan bersaing dalam waktu yang relatif panjang jika didasarkan pada kualitas, teknologi, dan pelayanan konsumen. Pendekatan yang lain hanya memiliki siklus kehidupan yang relatif pendek. Strategi diferensiasi baru berhasil diterapkan jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia, dan sumber dana yang diperlukan, perusahaan hendaknya memiliki keunggulan penelitian dasar dan kepemimpinan teknologi yang pada gilirannya mampu menghasilkan (merekayasa) produk baru yang berkualitas dan dinilai unik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan biasanya juga disyaratkan mampu menarik, memiliki, dan mempertahankan sumber daya manusia yang tidak saja cerdas, akan tetapi juga kreatif, yang kadang kala memerlukan dukungan gaya manajerial dan insentif yang khas. Jika strategi ini berhasil diterapkan, biasanya perusahaan mampu mempraktekkan harga premium. Akibatnya, perusahaan tersebut mampu memperoleh laba besar dibanding rata-rata industri. Akan tetapi hendaknya juga diingat bahwa biasanya diferensiasi juga mengakibatkan peningkatan biaya. Oleh karena itu manajemen hendaknya membandingkan kemungkinan peningkatan laba yang diperoleh dan sekaligus meningginya biaya yang harus ditanggung.⁸ Namun, jika diferensiasi sudah menghasilkan margin yang lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kekuatan pemasok, dan jelas mengurangi kekuatan pembeli, karena pembeli tidak memiliki alternatif yang dapat dibandingkan sehingga menjadikan pembeli kurang peka terhadap harga.⁹

⁸ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik : Konsep Dan Kasus*, UPP YKPN, Yogyakarta, hlm. 259.

⁹ Michael E Porter Dan Agus Maulana, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*, Erlangga, hlm 34.

Dalam penerapan diferensiasi terdapat beberapa risiko, antara lain :

- a. Sekiranya pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada barang tersebut, strategi diferensiasi amat dengan mudah dapat ditandingi oleh strategi harga murah. Diferensiasi gagal menimbulkan efek perbaikan kualitatif bagi pembeli barang tersebut, misalnya pada peningkatan status. Manajemen tidak mampu mendeteksi kebutuhan riil konsumen. Dalam hal ini, biasanya manajemen hanya memberikan tekanan pada atribut pokok produk yang berwujud saja.
- b. Strategi diferensiasi tak hendak menghasilkan keuntungan yang optimum jika imitasi terhadap barang tersebut dapat dengan mudah dan cepat dilakukan. Dengan demikian, diferensiasi hampir selalu menuntut keunikan yang berkelanjutan yang berjangka relatif panjang.
- c. Strategi diferensiasi juga mengandung risiko yang inheren terhadap kemungkinan kecilnya pangsa pasar yang dikuasai. Karakteristik barang dan tingginya harga menjadikan terbatasnya pasar sasaran.
- d. Strategi diferensiasi juga tidak mudah diterapkan jika perbedaan antara harga premium yang ditawarkan dengan harga barang pesaing yang menggunakan strategi keunggulan biaya terendah terlampau jauh. Pembeli bukan tidak mungkin bersedia kehilangan kepuasan karena memutuskan tak membeli barang yang terdiferensiasi sebagai akibat kemungkinan penghematan yang bisa dilakukan karena membeli barang lain yang jauh lebih murah. Kesalahan ini lebih mudah terjadi karena perusahaan melakukan diferensiasi secara berlebihan.¹⁰

Dalam melakukan diferensiasi, sifat fathonah (cerdas) sangat diperlukan untuk menciptakan suatu keunikan produk. Fathonah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Para pelaku bisnis juga harus memiliki sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana dalam berpikir.

¹⁰ Suwarsono, *Op.Cit*, hlm. 259-260.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya.¹¹

Di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Important*, yaitu harus bernilai bagi konsumen.
- 2) *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
- 3) *Superior*, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing
- 4) *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen.
- 5) *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing.
- 6) *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
- 7) *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu.¹²

B. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Cara lain untuk menjadikan suatu produk tampak lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan atau desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa

¹¹ Jeff Madura, *Op. Cit*, hlm. 99.

¹² *Ibid.* hlm 5.

perusahaan. Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.¹³ Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

Menurut Kotler, desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Hayes menyatakan bahwa desain produk merupakan faktor yang akan sering memberikan kepada perusahaan sisi bersaingnya.¹⁴

Menurut Saladin, desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Desain merupakan konsep yang lebih penting daripada bentuk. Bentuk semata mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat. Bentuk yang mengagumkan dapat menarik perhatian, tetapi ini tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Misalnya, sebuah kursi yang tampak mewah belum nyaman untuk duduk. Berbeda dengan bentuk, desain lebih sekedar tampak menarik. Desain yang baik memberi nilai tambah yang baik, memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Indeks*, Jakarta, 2004, hlm 254- 255.

¹⁴ Mahmud dan Eko Alfianto, *Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New Vixion Di Adiguna Sakti Motor Pandaan*, Jurnal Sketsa Bisnis, Vol 1, hlm. 3.

dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.¹⁵

Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁶

Dalam kenyataannya, pembaharuan produk perusahaan terbesar bukan dari inovasi tetapi bisa melalui imitasi, karena perusahaan tidak mungkin menjadi pertama untuk segala sesuatu yang baru dalam industrinya. Salah satu program pengembangan produk hampir semua perusahaan biasanya diarahkan pada pengembangan produk-produk tiruan yang sukses dari perusahaan lain.

Desain tiruan biasanya dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

- 1) *Reverse engineering*, yaitu pesaing membeli suatu produk yang akan ditiru, dipisah-pisahkan atau dibongkar untuk melihat cara bekerjanya dan cara pembuatan dan kemudian membuat produknya sendiri.
- 2) *Spionase industrial*, yaitu melalui karyawan yang diberhentikan dan kemudian bergabung dengan perusahaan lain, atau yang mulai mendirikan perusahaan sendiri dengan menggunakan desain produk dan proses yang dikembangkan perusahaan tempat asal dia bekerja.

Barang-barang hasil tiruan ini dapat berbeda sekali dengan produk yang ditiru, dan bahkan biasanya lebih baik. Oleh karena itu

¹⁵ Sri Padmantyo dan Eko Purnomo, *Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 17, No. 2, Desember 2013, hlm. 1.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 2.

perusahaan-perusahaan yang menjalankan kebijaksanaan desain produk melalui imitasi dapat menjadi “*second with the most*”. Para peniru yang mulai selangkah lebih lambat dapat bergerak lebih cepat dibanding inovator awalnya, jika mereka mempunyai sukses desain dan pasarnya.¹⁷

Suatu perusahaan yang memiliki desain pada produknya memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi
- 2) Untuk menghasilkan produk yang khas
- 3) Menarik perhatian konsumen dengan desain produk yang telah dibuat

Desainer yang baik disamping mempertimbangkan sifat fisik produk yang menarik juga menjadikannya mudah digunakan, aman, ekonomis dalam biaya produksi dan distribusi. Desain yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan.¹⁸

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Desain Produk

Desain produk sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikendaki. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk adalah sebagai berikut :

a. Fungsi produk

Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat. Dengan demikian bahwa desain produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan penting dalam menentukan suatu desain produk

¹⁷ Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi 1*, BPFE, Yogyakarta, hlm. 34-35.

¹⁸ Titik Nurbiyati, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon, Yogyakarta, 2015, hlm. 144-145.

yang pada dasarnya untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen atau pelanggan baik segi kualitas maupun kuantitas.

b. Standar dan Spesifikasi Desain

Dalam hal spesifikasi dan standar desain suatu produk akan terlihat dari :

- 1) Sambungan-sambungan. Dalam hal ini perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambung bagian-bagian supaya tidak terlihat ada bagian yang kosong. Bagian ini berfungsi untuk menyesuaikan ukuran keserasian desain disambung dengan bagian lainnya, sehingga apabila disatukan menjadi satu kesatuan yang kuat.
- 2) Bentuk. Pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya.
- 3) Ukuran. Yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk secara keseluruhan.
- 4) Mut. Mut suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka panjang waktu yang pendek.
- 5) Bahan. Apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.
- 6) Warna. Warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

c. Tanggung Jawab Produk

Ini adalah merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh karena itu faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pada waktu mendesain produk tersebut.

d. Harga dan volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen luas yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

e. Prototype

Prototype merupakan model produk yang pertama yang akan dibuat, prototype ini memperlihatkan bentuk serta fungsi yang sebenarnya, sehingga sebelum perusahaan memproduksi maka prototype diusahakan untuk dibuat terlebih dahulu. Dari pengujian prototype tersebut, apabila lulus uji coba mungkin memberikan gambaran mengenai perubahan-perubahan yang perlu dilakukan serta sebagai informasi dalam penyusunan terakhir desain produk.¹⁹

Bagi Perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang.

3. Dimensi Desain Produk

Kotler mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk, yaitu :

1) Ciri-ciri

¹⁹ http://googleweblight.com/?lite_url=http://soddis.blogspot.com/2015/09/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-desain.html

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya, yang meliputi : keinovatifan produk, ciri-ciri khas yang dimiliki, serta pembeda dari produk pesaing. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2) Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan, pembeli merasakan kenyamanan saat produk digunakan

3) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya. Produk yang bagus memiliki mutu kesesuaian yang mampu memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan, dan kualitas yang bagus.

4) Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Dengan kata lain produk memiliki keawetan.

5) Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen, mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Model memberi keunggulan pada produk dan keunikan yang sulit untuk ditiru.

6) Tahan Uji

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah satu atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi yang meliputi : produk tidak mudah rusak, menghindari biaya karena kerusakan, dan waktu untuk reparasi.

7) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudian perbaikan ideal akan ada karena yang pertama produk mudah untuk diperbaiki, biaya yang dikeluarkan untuk perbaikan murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.²⁰

Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. Desainer harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda. Beberapa perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono, terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi.

²⁰ Mahmud dan Eko Alfianto, *Op, Cit*, hlm. 3-5.

Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus di investasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya. Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang. Produsen berharap dengan adanya strategi-strategi ini mampu meningkatkan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.²¹

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menurut amstrong adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*) dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.²² Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh

²¹ *Ibid*, hlm. 4.

²² Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 266.

citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.²³

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.²⁴ Menurut Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁵ Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.²⁶ Menurut Juran dalam jurnal Puji Isyanto kualitas produk adalah kecocokan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.²⁷

Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu program peningkatan kualitas biasanya juga meningkatkan profitabilitas. Beberapa pakar telah mendefinisikan sebagai “tempat digunakan”, “sesuai persyaratan”, “bebas penyimpangan”, dan sebagainya. Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm. 139.

²⁴ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, BPFE, Yogyakarta, 1985, hlm. 2.

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hlm. 99.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, hlm. 272.

²⁷ Puji Isyanto, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*, Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 4, Juli 2012, hlm. 855.

keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Di perusahaan yang berpusat pada mutu, para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab. Pertama, mereka harus berpartisipasi merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul melalui kecemerlangan mutu total. Kedua, mereka harus menghasilkan mutu pemasaran sekaligus dengan mutu produksi.²⁸

Kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Hal ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.²⁹ Kualitas juga merupakan komponen kunci dari *strategic planning*, perusahaan memiliki tujuan strategik, visi atau misi yang memfokus pada kepuasan pelanggan melalui kualitas. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.³⁰

Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.³¹ Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standar tertentu atau tidak. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar. Meskipun

²⁸ Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 67-68.

²⁹ William J Stanton, *Fundamentalis Of Marketing*, Erlangga, 1989, hlm. 285.

³⁰ Titik Nurbiyati, *Op Cit*, hlm. 130.

³¹ *Ibid*, hlm. 143.

beberapa ciri tersebut dapat diukur secara objektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen.³²

Dari perspektif produsen, hal yang penting adalah *quality of conformance*, dalam arti kesesuaian terhadap spesifikasi dan biaya. *conformance quality* adalah untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai desain. Artinya, kualitas selama proses produksi memenuhi spesifikasi yang ditentukan oleh desain. Mencapai kualitas kecocokan menyangkut desain, bahan, dan peralatan ataupun kontrol. Dengan demikian, mendekati kualitas dari dua perspektif, yaitu konsumen dan produsen. Kedua perspektif tersebut saling tergantung satu sama lain. Meskipun desain produk dibuat atas dasar motivasi konsumen, namun juga tidak akan bisa dicapai tanpa koordinasi dan partisipasi proses produksi. Kesesuaian produsen dan konsumen tersebut akan menentukan kecocokan atau *conformance* produk untuk kegunaan konsumen. Menjaga kualitas dalam semua bidang merupakan tugas berat. Menjadi lebih sulit lagi apabila pelanggan mengubah persepsinya tentang kualitas. Perubahan dalam gaya hidup dan kondisi ekonomi dapat mengubah persepsi pelanggan atas kualitas.³³

2. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi disamping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang ngetrend dan bentuk yang menarik.

Jadi, terdapat spesifikasi barang untuk setiap produk, walaupun satu sama lain sangat bervariasi tingkat spesifikasinya. Berbicara

³² *Ibid*, hlm. 143.

³³ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 142.

mengenai dimensi kualitas banyak sekali pakar yang menawarkan tipologi spesifik, baik yang didasarkan riset empiris maupun yang bersifat deskriptif teoritis. Kendati demikian, salah satu klasifikasi yang banyak diacu adalah versi Garvin. Menurutnya, kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat:

- 1) Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk yaitu produk yang berkualitas.
- 2) Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan : pilihan-pilihan dan pengembangannya, serta produk yang menarik. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah waktu tertentu. Sebuah produk akan dikatakan handal apabila memenuhi kriteria diantaranya : produk mudah untuk digunakan, kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
- 4) Konformansi (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi meliputi : karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, kesesuaian produk dengan yang ditawarkan.
- 5) Daya Tahan (*durability*), yaitu ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu yakni produk dapat digunakan dalam jangka panjang.
- 6) Kemampuan pelayanan (*Service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan pelayanan, kompetensi yang dimiliki produk, produk mudah diperbaiki, serta akurasi dalam

perbaikan. Sebuah produk dikatakan sangat *service ability* apabila bisa diperbaiki secara mudah dan murah. Bilamana perbaikan tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.

- 7) Estetika (*aesthetics*), yaitu karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual. Suatu produk memiliki nilai estetika ketika mampu memberikan nilai lebih pada produk tersebut, tampilan yang menarik, memiliki perpaduan warna yang sesuai, serta mampu memberikan rasa senang ketika dilihat.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu berkaitan dengan perasaan pembeli. Biasanya karena kekurangannya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, sejauh mana produk dikenal, serta reputasi perusahaan.³⁴

3. Macam-macam Kualitas Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi tambahan manfaat dan layanan, sehingga memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dari produk lain

³⁴ Puji Isyanto, dkk, *Op. Cit*, hlm.855.

- e. Produk potensi, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.³⁵

4. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi leih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (quality improvement) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (reduce materials usage) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang

³⁵ *Ibid*, hlm. 96.

diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.³⁶

5. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.³⁷

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu*”³⁸.

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

³⁶ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm. 2-3.

³⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm. 139.

³⁸ Al-Qur'an Surat Al-Baqoroh ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, DEPAG RI, Jakarta, 1987, hlm.41.

D. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan juga keputusan terhadap merek. Mempelajari perilaku konsumen adalah berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap saat, konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, penggunaan barang produk, merek, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.³⁹

Menurut Kotler bahwa keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang terdiri dari beberapa tindakan meliputi keputusan mengenai jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.⁴⁰

Kotler mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengalami suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dulu mengenali produk yang akan dibeli meliputi : merek produk, kualitas produk, serta kelebihan dan keunikan yang dimiliki produk tersebut. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, sehingga konsumen akan termotivasi untuk memilih produk tertentu.

³⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan konsep dan praktek dalam pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, cet. 1, 2010, hlm. 149.

⁴⁰ Setiawan, dkk, *Pengaruh Atribut produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang, hlm. 2.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam mencari informasi tentang produk yang diinginkan dapat diperoleh melalui : sumber pribadi (keluarga, teman, atau tetangga), dan sumber komersial (iklan dan wiraniaga).

c. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif , yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen akan mengevaluasi produk yang akan dibeli berdasarkan ketentuan merek yang dimiliki dan kualitas produk tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian terdapat faktor-faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan faktor ketiga harga yang ditetapkan pada produk. Jika harganya terjangkau maka konsumen akan memutuskan untuk

membeli. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku atau tindakan konsumen pasca melakukan pembelian bisa berupa : kepuasan atau ketidak puasan setelah membeli produk, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.⁴¹

Beberapa bentuk pengambilan keputusan konsumen meliputi :

a. Keluasan pengambilan keputusan

Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan merek. Di sisi lain, sangat sedikit atau tidak ada keputusan yang mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan merek khusus dan pembelian secara menetap dengan cara merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

b. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah⁴²

Keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi adalah bagi konsumen. Karena pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan image konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, sosial, dan psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen. Keterlibatan kepentingan pembelian rendah tidak begitu penting bagi konsumen karena resiko financial, sosial, dan psikologi tidak begitu besar. Dalam

⁴¹ Setiawan, dkk, *Op. Cit*, hlm. 2-5.

⁴² Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, hlm. 154.

hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagi konsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang merek dan untuk mempertimbangkan pilihan yang luas. Dengan demikian, keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah umumnya memerlukan proses keputusan yang terbatas “*a limited proses of decision making*”. Pengambilan keputusan versus keterlibatan kepentingan yang tinggi menghasilkan empat tipe proses pembelian konsumen.

Kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen, yaitu : pertama, ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan. Dan kedua, proses pengambilan keputusan yang akan terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri-ciri pembelian akan menentukan rangsangan stimuli apa yang sebaiknya dapat digunakan secara produk, harga, penyaluran dan promosi, maupun rangsangan lainnya yang timbul dari lingkungan si pembeli, yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan ini akan mempengaruhi proses keputusan pembeli yang tercermin dalam tanggapan pembeli, yang berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.⁴³

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian⁴⁴

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Ada empat keputusan yang dilakukan konsumen yaitu

⁴³ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo, Jakarta, 2002, hlm. 126.

⁴⁴ Agus Rahayu dan Gita Anggarini, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony*, Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 8, No. 16, September 2009, hlm. 19.

: pilihan produk/jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian.

- 1) Pilihan produk/jasa. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan tempat dan sebagainya.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.⁴⁵

Jelaslah bahwa dalam proses perilaku keputusan konsumen, inovasi produk memegang peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Tipe keputusan pembelian ada dua, yaitu keputusan asortimen, dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.

a. Keputusan Asortimen

Seseorang yang bernama Wroe Alderson dikutip Winardi menciptakan konsep asortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Disebabkan oleh karena kebanyakan konsumen memiliki sumber-sumber daya financial terbatas, maka mereka tidak mungkin membeli segala sesuatu yang mereka inginkan.

⁴⁵ *Ibid*, hlm.19.

Akibatnya adalah bahwa mereka harus mengambil keputusan-keputusan strategik bagaimana mereka akan berupaya mengalokasikan sumber-sumber daya mereka diantara alternatif yang tersedia.

b. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan Pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortimen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut merupakan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan, dan akhirnya pembelian merek tertentu.⁴⁶

3. Konsep Pengambilan Keputusan

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah ini timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis ada tiga tingkatan.

- a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin dan tanpa pikir panjang.
- b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas), karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan

⁴⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, Cet. 1, 2013, hlm 88-89.

masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi.⁴⁷

- c. Pemecahan masalah yang diperluas. Dalam menilai suatu merek, konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama, dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mewah, dan lainnya.⁴⁸

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- a. Persepsi

Adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.⁴⁹

- b. Pengetahuan

Pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli, kapan pembelian harus terjadi. Selain itu, pengetahuan pembelian juga berkaitan erat dengan pengetahuan konsumen tentang produk, bagaimana kualitas dan merek produk tersebut.⁵⁰

- c. Gaya Hidup.

Gaya hidup menunjukkan seseorang bagaimana dia menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya

⁴⁷ Ristiyanti Prasetyo, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 226-227.

⁴⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, hlm. 158.

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 42.

⁵⁰ James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, Jilid 1, hlm. 322.

hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pula konsumsinya.⁵¹

d. Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Pada dasarnya, masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.⁵²

e. Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan dan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.⁵³

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Nur Achida, dkk yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Study empiris pada produk yamaha MIO GT di Weleri-Kendal). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta lolos dari uji normalitas kemudian bebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas. Dari persamaan regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara individu variabel promosi, harga, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Dari uji f bahwa secara bersama-sama yaitu promosi, harga, dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁵¹ Etta Mamang Sangadji, *Op Cit*, hlm. 46.

⁵² *Ibid*, hlm. 47.

⁵³ *Ibid*, hlm. 48.

pembelian dimana nilai f hitung sebesar 57,205 > f tabel sebesar (2,65). Sedangkan koefisien determinasi diperoleh dengan nilai Adjusted R sebesar 0,453. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya promosi, harga, dan desain sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya sebesar 54,7% dapat dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.⁵⁴

Penelitian Puji Isyanto, dkk yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan assosiatif. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 177 responden. Teknik pengolahan data untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis korelasi product moment serta analisis koefisien determinasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat dengan nilai korelasi $r = 0,778$. Bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,9% dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Dengan pengujian hipotesis pada tingkat kesalahan 5% didapat nilai t hitung (16,153) lebih besar dari t tabel (1,645), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.⁵⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Mariana yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda. Metode yang

⁵⁴ Nur Achida, dkk, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor MIO GT*, Jurnal Of Management, Vol. 2, No.2, 2 Maret 2016, hlm. 12.

⁵⁵ Puji Isyanto, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*, Jurnal Manajemen, Vol. 09, NO. 4, Juli 2012. hlm. 7.

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD sinar Rejeki di Samarinda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga alasannya karena kualitas produk Amplang belida lebih baik dan berkualitas dibandingkan dengan produk amplang lainnya serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen.⁵⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Dermawan Sandro yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah *multiple regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur, dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Alfianto yang berjudul Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New Vixion FI. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan layanan purna jual secara bersamaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, sedangkan secara parsial hanya layanan purna jual yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vixion.⁵⁸

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah penelitian sebelumnya lebih fokus pada bidang transportasi sedangkan penelitian ini lebih fokus pada bidang fashion

⁵⁶ Mariana, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, NO. 2, 2015. hlm. 11.

⁵⁷ Dermawan sandro, *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova Semarang*, hlm. 8.

⁵⁸ Mahmud dan Eko Agus Alfianto, *Op. Cit*, hlm. 10.

(dompet). Selain itu penelitian sebelumnya tidak fokus pada variabel desain produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian saja melainkan ada variabel lain yang difokuskan yaitu variabel harga, promosi, fitur, dan layanan purna jual.

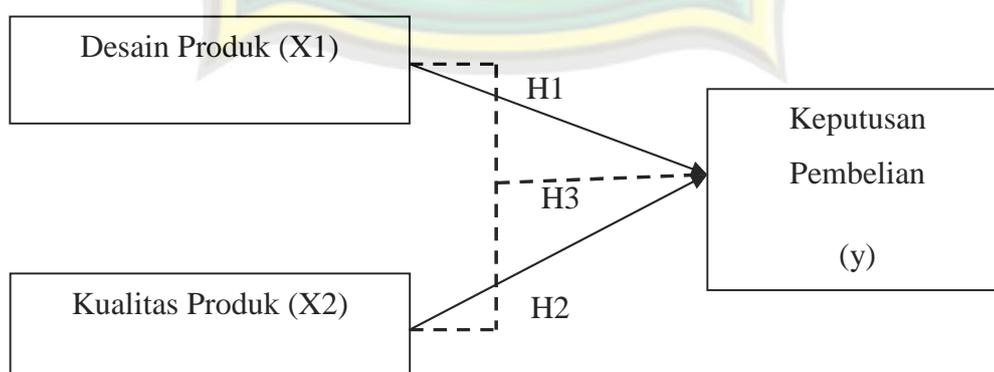
F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁵⁹

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:⁶⁰

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 89.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2015, Cet. 19, hlm. 60.

Sumber : Teori Kotler dan teori Juran

Keterangan :

- : Uji secara parsial
----- : Uji secara simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶¹ Hipotesis juga dapat diartikan sebagai kesimpulan yang belum final, maksudnya masih perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya.

Penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah, maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh dengan pengertian lain, hipotesis apat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah, dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁶²

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat di rumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

⁶¹ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 93.

⁶² Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998, hlm. 74.

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Rancangan atau desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.⁶³ Dalam penelitian Djabbar yang berjudul “analisis pengaruh desain produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro lollypop shop di Surabaya” mengatakan bahwa dari hasil pengujian hipotesis secara parsial didapatkan hasil bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain memiliki hasil nilai signifikan dibawah 0,05 variabel desain produk ini dari perhitungan statistik pada uji t memiliki t hitung paling tinggi dibandingkan variabel lokasi dan promosi, yaitu sebesar 6,918. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah :

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian dompet UD. Sam Zain Collection.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya.⁶⁴

Pengaruh kualitas produk didukung oleh penelitian Puji Isyanto yang berjudul “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Blacberry pada mahasiswa ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang” menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

⁶³ Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm. 254- 255.

⁶⁴ William J Stanton, *Op.Cit*, hlm. 285.

handphone blacberry pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah :

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dompet UD. Sam Zain Collection

3. Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh melalui salah satu dari dua sumber, yaitu keunggulan menciptakan biaya rendah atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda dibandingkan para pesaingnya (*different*).⁶⁵ Sedangkan diferensiasi dapat berasal dari beberapa faktor diantaranya kualitas produk dan desain produk.⁶⁶

Penelitian ini didukung oleh penelitian Wening yang menyatakan bahwa perhitungan dengan uji F untuk mengetahui hasil dari pengaruh variabel kualitas produk, desain produk dan harga secara bersama sama (simultan) terhadap keputusan pembelian kopiah merek Gading Gajah diketahui p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal itu menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.⁶⁷

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang simultan antara desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dompet UD. Sam Zain Collection.

⁶⁵ Michael E Porter, *Op.Cit*, hlm. 11.

⁶⁶ Suyanto, *Op.Cit*, hlm. 65.

⁶⁷ Wening Mustikasari, *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Kopyah Merek Gading Gajah Gresik*, Jurnal, hlm. 13.