

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Harga

Harga (*price*) adalah patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolok ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi.⁵ Swastha dan Irawan (2000) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.⁶

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut”. Kotler (2012: 509) metode penentuan harga dapat

⁵ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Penerbit Gava Media, Yogyakarta, 2014, hal. 101

⁶ Iful Anwar, Budi Satrio, *Op.Cit.*, hal. 3

didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan hasrat keinginannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Diana Petricia Syahputra (2014), harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, ada 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian dengan manfaat.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen dalam pembelian (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013). Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.⁷ Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal. 206

Perusahaan yang baru berkembang atau sedang dalam masa pertumbuhan akan dihadapkan pada masalah penetapan harga dimana besaran harga harus tepat untuk produknya. Hal ini agar harga jual barang tersebut memiliki perbedaan antar penjual dan antar barang satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, tujuan penetapan harga dilakukan untuk mengetahui pada harga berapa perusahaan akan menetapkan penjualan serta mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.

Menurut Kotler (2005), ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu (1) memilih tujuan dan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga akhir.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler, (2005) adalah:

a. Kelangsungan hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

b. Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

c. Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Menguasai pasar (*market skimming pricing*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa *volume* penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

e. Kepemimpinan kualitas produk

perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

f. Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya dan penetapan harga sosial.

Tujuan-tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.⁸

Menurut Ma'ruf dalam Sulistiyawan (2008:40-41) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu:

⁸ *Ibid.*, hal. 16-17

- a. Orientasi *Demand* (Permintaan): penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.
- b. Orientasi biaya: penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unit dengan semua biaya operasionalnya dan besaran laba yang diinginkan.
- c. Orientasi persaingan: penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Tjiptono ada dua dimensi harga, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Dengan demikian persepsi harga antar konsumen berbeda-beda satu dengan yang lainnya bisa dikatakan mahal, murah atau wajar tergantung dari persepsi masing-masing yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2. Harga yang direferensikan

Yaitu referensi persepsi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan. Harga

merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut AC Nielsen (2009, dalam Christina Whidya Utami, 2010) menyatakan tiga alasan penting yang mempengaruhi pola berbelanja adalah 1) ketersediaan outlet ritel, serta produk, 2) tempat yang luas menjadi nilai tersendiri untuk menarik konsumen, 3) harga. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk/jasa yang mereka minati.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a. Harga yang sesuai dengan fungsi dan manfaat.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas barang.
- c. Persaingan harga.
- d. Harga barang terjangkau.
- e. Persepsi harga.⁹

2. Desain

Sasaran jangka panjang sebuah perusahaan secara garis besar dapat dilihat dalam rumusan visinya, dan upaya untuk mencapainya dijabarkan dalam misi perusahaan. Namun demikian, implementasi visi dan misi itu memerlukan rumusan strategi agar dapat dioptimalkan pencapaiannya. Sasaran yang berkaitan dengan usaha memuaskan para pelanggan, terkait dengan kualitas produk dan layanan. Untuk menjawab persyaratan mutu itu, maka perusahaan memerlukan penetapan desain produk atau jasa. Sehubungan dengan itu, maka desain merupakan sesuatu yang kritis bagi sebuah perusahaan.

⁹ *Ibid*, hal. 3

Dilihat dari sudut strategis, desain mendefinisikan pelanggan sasaran perusahaan, dan juga perusahaan pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan desain yang baik, maka desain harus memaksimalkan pemanfaatan kompetensi inti perusahaan yakni merupakan kapasitas atau kemampuan personil perusahaan untuk melakukan sesuatu berdasarkan keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.¹⁰

Kotler dan Keller (2009:10), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.¹¹ Menurut Stanton desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.¹²

Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Yazid 2010:24). Sedangkan teori lainnya yang diungkapkan oleh U. Sumarwan (2012:89) mengutarakan desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor serius karena tidak sedikit konsumen

¹⁰ Murdifi Haming, Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa*, Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hal. 182

¹¹ Yudhi Soewito, *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, Juni 2013, hal. 219

¹² Tina Martini, *Analisis Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015, hal. 122

yang memperlakukan desain produk dalam hal memutuskan pembelian.

Desain adalah suatu cara untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler,2005). Desain merupakan salah satu aspek pembantu citra dari produk. Sebuah rancangan unik, lain dari pada yang lain biasanya merupakan satu satunya ciri pembeda produk. Selain itu desain yang bagus akan mudah menarik konsumen yang dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang terlihat serupa.

Di dalam melakukan pembelian konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk, kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan sebagainya. Peter dan Olson (2000) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), model/fitur. Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model.

Masih menurut Peter dan Olson (2000) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk. Sebagian konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu produk, sehingga mereka mampu

mendeskripsikan secara terinci berbagai atribut dari produk tersebut. Pengetahuan atribut tersebut akan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Misalnya bagi konsumen sebuah mobil, maka mobil memiliki atribut : warna, model, tahun pembuatan, merek dan sebagainya.¹³

Desain yang bagus akan mampu memperlihatkan nilai tertentu kepada konsumen, dan memudahkan proses pemilihan barang bagi konsumen. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari semata, desain masuk kerumah produk, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari.

Produk dengan desain yang canggih dapat menarik minat pembeli. Oleh karena itu desain produk yang menarik pandangan (*eye catching*) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Selain *eyecatching* desain produk harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk misalnya kemudahan ketangguhan dan keamanan penggunaannya serta kemudahan pengepakan dan pengiriman barang. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

¹³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 54

Desain produk yang baik, perlu memperhatikan beberapa faktor, diantaranya (Zulian Yamit, 2002):

a. Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi konsumen menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan yang mendasarinya adalah adanya kesamaan selera konsumen di kebanyakan Negara terhadap produk yang sama.

b. Segmentasi Pasar

Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan.

c. Kondisi Lokal

Pengembangan produk dengan mempertimbangkan kondisi lokal atau budaya lokal agar sesuai dengan tujuan pemasaran.

d. Teknologi

Perkembangan teknologi sangat memungkinkan produsen untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang lebih bagus. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen untuk melakukan penelitian yang telah melahirkan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar bagi munculnya penerapan inovasi baru dalam pengembangan produk.¹⁴

Selain itu dalam perancangan suatu proses desain akan efektif jika meliputi hal-hal seperti berikut:

a. Karakteristik produk atau jasa selaras dengan persyaratan kebutuhan pelanggan.

b. Pastikan bahwa persyaratan kebutuhan pelanggan dipenuhi secara paling sederhana dan paling murah.

¹⁴ Andry Irawan, Nurhayati Indiyastuti, Suliyanto, "Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Berpindah Merek Handpone", *Performance*, Vol. 11, No.1, Maret 2010, hal. 86-87

- c. Kurangi waktu yang diperlukan untuk mendesain suatu produk atau jasa baru, dan
- d. Memperkecil revisi yang diperlukan untuk membuat suatu desain yang dapat dikerjakan (Russel dan Taylor 2000).¹⁵

Durvasula et al pada Mas'ud (2004:443, dalam Enrico, 2009) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah dengan model terbaru, gaya yang menarik, variasi dan *uptodate*. Indikator variabel desain produk dalam penelitian ini yaitu:

- a. Tidak ketinggalan jaman,
- b. Desain bervariasi,
- c. Karakteristik desain,
- d. Desain mengikuti *trend*.

3. Kualitas Bahan Baku

Untuk menghasilkan produk yang unggul tentunya suatu perusahaan harus mengutamakan mutu produknya, produk yang dihasilkan harusnya dapat memenuhi keinginan dan harapan di mata konsumen. Mutu suatu barang atau jasa ditinjau dari sisi produsen dipengaruhi oleh berbagai hal berikut: a) bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*desaining*), b) bahan baku yang digunakan (*raw material*), c) proses pembuatannya yaitu teknologi yang digunakan, d) cara menjual atau mengirim barangnya ke konsumen termasuk cara mengemasnya (*packaging and delivering*), e) digunakan atau dipakainya barang tersebut oleh konsumen (*using*).

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang bersangkutan. Di dunia bisnis, memang terdapat ragam bahan baku yang dibedakan satu sama lain dari jenis dan mutunya, misal tempe yang baik bila 100% bahannya dari kacang kedelai, sedangkan tempe yang mutunya kurang baik bila bahan bakunya tidak semuanya kedelai

¹⁵ Murdifin Haming, *Op.Cit.*, hal. 182

tetapi dicampur kacang lainnya. Demikian pula produk-produk yang lain dipengaruhi bahan bakunya.¹⁶

Salah satu jenis barang konsumsi adalah barang shopping. Barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang ingin dibeli oleh para konsumen dengan usaha-usaha yang membutuhkan waktu untuk membandingkan satu macam atau merek barang satu dengan yang lainnya dalam hal kualitas, harga dan *gaya/style* nya pada beberapa toko. Sebagai contoh barang ini adalah bahan pakaian, pakaian jadi sepatu, jam tangan dan lain sebagainya (Sofjan Assauri: 2011).¹⁷ Para konsumen secara rasional akan membeli produk dengan pertimbangan kualitas, yaitu dapat dipakai dengan baik, dapat meningkatkan efisiensi atau harga yang paling murah. Unsur kualitas merupakan faktor yang penting dalam proses pembelian produk oleh si pembeli.¹⁸

Mutu bahan baku akan sangat mempengaruhi hasil akhir dari barang yang dibuat. Bahan baku dengan mutu yang jelek akan menghasilkan mutu barang yang jelek. Sebaliknya, jika bahan baku baik dapat menghasilkan barang yang baik pula. Kelainan mutu bahan baku akan memberi akibat mutu produk yang dihasilkan berada di luar standar mutu yang direncanakan. Contohnya, mutu terigu yang baik dapat menghasilkan roti yang baik. Sebaliknya bila mutu terigu jelek, maka roti yang dihasilkan pun jelek. Begitupun juga dengan pembuatan pakaian, bila mutu kain yang digunakan jelek hasilnya juga jelek misal cepat rusak. Sebaliknya jika bahan kainnya bermutu baik maka hasilnya juga baik pula yakni awet penggunaanya. Hal ini juga berlaku dalam pembuatan atau proses produksi barang-barang yang lainnya.¹⁹

¹⁶ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hal. 16-18

¹⁷ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hal. 106

¹⁸ *Ibid.*, hal. 147

¹⁹ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit.*, hal. 76

Menurut Handoko (2005:55), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan”.²⁰ Menurut Goetch dan Davis, Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”.

Artinya “Keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat”. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolok ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Tujuan kualitas yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sekarang dan di masa depan. Konsep kualitas harus bersifat menyeluruh, baik produk maupun prosesnya. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi, sedangkan kualitas proses meliputi kualitas segala sesuatu yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan manufaktur dan proses penyediaan jasa atau pelayanan bagi perusahaan jasa. Kualitas harus dibangun sejak awal, dari penerimaan input hingga perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya.

²⁰ Herlin Herawati dan Dewi Mulyan, *Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo*, Prosiding Seminar Nasional, Desember 2016, hal. 464

Bahan baku merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan barang-barang yang diolah dalam proses produk menjadi produk selesai. Menurut Soemarso (2005:271), “Bahan baku adalah barang-barang yang digunakan dalam proses produksi yang dapat mudah dan langsung diidentifikasi dengan barang atau produk jadi. Sedangkan Mulyadi (2005:275) berpendapat “bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh, berdasarkan pengertian umum mengenai bahan baku merupakan bahan mentah yang menjadi dasar pembuatan suatu produk yang mana bahan tersebut dapat diolah melalui proses tertentu untuk dijadikan wujud lain. Kholmi (2005:29) mengemukakan bahwa bahan baku adalah “bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri”.²¹

Bahan baku merupakan salah satu komponen utama di dalam pembentukan produk. Sebagaimana diketahui, terdapat tiga komponen di dalam pembentukan produk, yaitu bahan baku, tenaga kerja langsung serta overhead pabrik. Ketiga ini secara bersama-sama akan melewati proses produksi sehingga akan diperoleh produk perusahaan. bagi perusahaan-perusahaan manufaktur, ketiadaan bahan baku akan menimbulkan terhentinya proses produksi dalam perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian maka kehadiran bahan baku di dalam perusahaan tersebut mutlak diperlukan.²² Bahan baku ialah bahan yang membentuk suatu kesatuan yang tak terpisahkan dari produk jadi. Bahan baku merupakan bahan utama atau bahan pokok dari suatu produk. Misalnya produk kursi rotan bahan bakunya rotan. Adapun bahan pembantu merupakan bahan pelengkap yang

²¹ Herlin Herawati dan Dewi Mulyan, *Op.Cit.*, hal. 465

²² Agus Ahyari, *Op.Cit.*, hal. 273

melekat pada suatu produk. Bahan lain yang digunakan dalam memproduksi kursi rotan, seperti: ampelas, masker, sarung tangan dan lain-lain disebut bahan supplies pabrik, yaitu bahan yang diperlukan dalam membuat suatu produk, tetapi bahan tersebut tidak melekat pada produk bersangkutan.²³

Menurut Nusa Muktiadji dan Lukman Hidayat (2006:115), Bahan baku merupakan faktor utama yang menunjang terhadap kelancaran proses produksi. Menurut Mulyadi (1986:118), bahan baku adalah bahan yang membentuk bagian integral produk jadi. Bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, pembelian import atau dari pengelolaan sendiri.²⁴

Agar perusahaan dapat menjaga kualitas produk perusahaan dengan baik, maka ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan. Hal yang pertama yaitu kualitas bahan baku yang dipergunakan untuk pelaksanaan proses produksi di dalam perusahaan yang bersangkutan tersebut. Kualitas bahan baku ini akan dapat mempengaruhi kualitas produk akhir yang diproduksi di dalam perusahaan.²⁵ Apabila perusahaan yang bersangkutan ini tidak mempergunakan standart kualitas di dalam perusahaannya, maka kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut akan dapat berubah dari satu produk kepada produk yang lain.

Pada unit marketing, kualitas akan lebih menekankan pada *value* atau nilai yang diharapkan oleh konsumen. Produk bisa dikatakan memuaskan ataupun sebaliknya. Dalam menilai kualitas sesungguhnya ditentukan oleh *customer* itu sendiri secara

²³ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hal. 55

²⁴ Rahadian Prianata dan Ketut Suardhika Natha, "Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Bahan Baku dan Teknologi Terhadap Produksi Industri Furniture Di Kota Denpasar", E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, Vol. 3, No. 1, Januari 2014, hal. 13-14

²⁵ Agus Ahyari, *Op.Cit.*, hal. 238

sadar sebenarnya pelanggan tahu apa yang diinginkan dan diharapkan dari suatu produk sebagai tolok ukur kualitas dari masing-masing persepsi pelanggan bukan manufaktur/parik/yang membuat suatu produk. Menurut Vincent Gaspersz (2001:7) untuk menentukan dimensi kualitas dapat dilihat melalui berikut ini:

- a. *Durability* yaitu suatu refleksi ilmu ekonomi berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- b. *Performance*, hal ini berkaitan dengan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen.
- c. *Aesthetich* merupakan karakteristik bersifat subyektif mengenai nilai estetika dengan pertimbangan pribadi atau individual
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan standar kualitas yang diinginkan konsumen.
- e. *Reliability*, bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Features*, aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar produk.
- g. *Serviceability*, karakteristik yang berkaitan dengan kompetensi yang dimiliki.
- h. *Fit and finish*, bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas²⁶

²⁶ Indira Sinta Dewi, "Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Tenaga Kerja Terhadap Peningkatan Kualitas Produk (Studi Empirik Pada PT Trimoda Uptodate)", Jurnal Ilmiah Universitas Satya Negara Indonesia Edisi Khusus, September 2012, hal. 11

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.²⁷

Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Lamb *et al* (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.²⁸

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. 2, Andi Offset, Yogyakarta, 2000

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hal. 7-8

“The term consumer behaviour refers to the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”.

Yang artinya “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Peter dan Onsol (2010) menyatakan:

“Consumer Behaviour involves the processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services,. Consumer Behaviour is the process of exchanging something of value for a products or service that is satisfying”.²⁹

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000:10).³⁰ Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hal. 4-5

³⁰ Siti Munawaroh, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12, No. 2, Oktober 2011, hal. 180

Dari pengertian perilaku kosnumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah 1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, keliompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; 2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; 3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.³¹

Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan bila ingin berhasil. Jadi, kebutuhan manusia (*needs*) adalah suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, sedangkan keinginan manusia (*wants*) adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Ini menunjukkan bahwa keinginan manusia sudah menunjukkan sesuatu yang lebih nyata atau lebih spesifik daripada kebutuhan.³²

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how*

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hal. 9

³² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Ed. 2, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hal. 45

often), membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*), barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli.

1) Model perilaku konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (1997) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada tiga faktor yaitu stimuli, karakteristik pribadi konsumen dan respon konsumen.

2) Persepsi konsumen

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Menurut Kotler (1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir, stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003). Assael (1995) dalam Sodik (2003)

menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.³³

Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Tiap orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap harinya. Contohnya, rata-rata satu orang mungkin dihadapkan pada lebih dari 100 iklan dalam satu hari. Tidak mungkin bagi orang itu untuk memperhatikan semua rangsangan ini.

Perhatian selektif adalah kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi, membuat orang pemasaran harus bekerja sangat keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan mereka akan hilang bila diberikan pada orang-orang yang tidak berada dalam pasaran produk mereka. Bahkan orang yang ada dalam pasar produk mereka pun

³³ Siti Munawaroh, *Op.Cit.*, hal. 180

mungkin tidak memperhatikan pesan itu, kecuali pesan itu lebih menonjol dibandingkan lautan iklan lainnya yang ada di sekitarnya. Rangsangan yang diperhatikan juga tidak selalu diterima dengan cara yang diharapkan. Setiap orang mengatur informasi yang datang sesuai pola pikir yang terbentuk di dalam dirinya.

Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Misalkan seorang pelanggan mungkin mendengar seorang wiraniaga menyebutkan beberapa kebaikan dan keburukan mengenai merek kamera lainnya. Karena ia terlanjur cenderung pada Nikon, ia kemungkinan besar akan mendistorsi apa yang dikatakan wiraniaga dengan tujuan menyimpulkan bahwa kamera Nikon lebih baik.

Distorsi selektif berarti bahwa orang pemasaran harus mencoba memahami pola pikir pelanggan dan pengaruhnya terhadap cara menginterpretasikan iklan dan informasi penjualan. Seseorang juga akan melupakan sebagian besar yang telah mereka pelajari. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Karena *retensi selektif*, pelanggan tersebut kemungkinan akan mengingat keunggulan yang ada pada Nikon dan melupakan keunggulan yang ada pada kamera lainnya.

Karena perhatian, distorsi, dan retensi selektif, orang pemasaran harus bekerja keras menyampaikan pesan mereka. Kenyataan ini menjelaskan mengapa orang pemasaran menggunakan demikian banyak drama

dan pengulangan untuk menyampaikan pesan mereka kepada pasar mereka.³⁴

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Engel et al (2006) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi alternatif pilihan dalam pembelian yaitu harga, merek dan negara asal atau pembuat produk.³⁵

Dalam perilaku pembelian Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk membelanjakan hartanya secara tidak berlebih-lebihan yakni hendaknya bersikap sederhana dan pertengahan (tidak boros dan tidak pelit) dalam menginfakkan dan membelanjakan harta benda. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿67﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. 8, Terj. Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta, 2001, hal. 214-215

³⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hal. 131-132

adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian". (Q.S Al-Furqan: 67).

Demikianlah penjelasan singkat dalam Alqur'an tentang sikap sederhana dalam konsumsi, berpakaian dan berbelanja. Berdasarkan anjuran tersebut, maka alangkah baiknya jika kita dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak dengan cara menghambur-hamburkan harta justru berperilaku sederhana. Tidak perlu yang mewah dan mahal cukup sepantasnya saja.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen.

Engel (2006) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.³⁶

a) Faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan-kesalahan yang memalukan.

2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok

³⁶ *Ibid.*, hal. 40

orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, kegiatan di waktu senggang, mobil dll.

b) Faktor-faktor sosial

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok ini berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam

masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

3) Peran dan status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c) Faktor-faktor pribadi

1) Umur dan tahap siklus hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, mebel dan rekreasi orang sering kali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga berdasarkan tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya. Misalkan kebutuhan yang masih bujang tidak sama dengan yang sudah berumah tangga, dsb.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis. Disinilah orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat lebih tinggi terhadap produk dan jasa yang mereka hasilkan.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Keadaan ini biasanya dilihat dari tingkat pendapatan masing-masing individu.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia yang turut menentukan perilaku dalam membeli suatu produk maupun jasa.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Sedangkan konsep diri disebut juga citra diri (*self image*) dimana dasar pemikirannya adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Keduanya dapat mempengaruhi perilaku pembelian.³⁷

d) Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi

³⁷ *Ibid.*, hal. 197-211

oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

3) Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler,1997).

4) Keyakinan dan sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Suatu keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka.³⁸

2. Tipe-tipe perilaku keputusan membeli

a) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut.

³⁸ Siti Munawaroh, *Op.Cit.*, hal. 181-182

b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Dalam kasus ini, karena perbedaan merek dianggap tidak besar, pembeli akan dengan cepat membeli. Namun, setelah pembelian mungkin konsumen mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (merasa tidak nyaman setelah membeli) ketika mereka menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang mereka beli ataupun karena mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak mereka beli.

c) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*) merupakan perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Karena pembeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun, orang pemasaran seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk atau jasa yang mereka tawarkan.

d) Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering kali

mengganti merek. Contohnya, ketika pembeli kue, seorang konsumen mungkin memiliki beberapa keyakinan, pemilih merek kue tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek tersebut selama dimakan. Tetapi pada waktu selanjutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.

3) Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, seks muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan

mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

b) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

c) Evaluasi berbagai alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bisa dari atribut produk, keyakinan merek atau sering dikenal citra merek (*brand image*) atau yang lainnya.

d) Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mempunyai pilihan benar-benar membeli produk atau tidak.

e) Perilaku pasca pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Dimana konsumen membandingkan antara harapannya dan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut.³⁹

4) Kepuasan konsumen

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli merasa sangat puas.

³⁹ RW. Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, IN Media, Bogor, 2015, hal. 62-63

Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.⁴⁰

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini mencoba secara spesifik menguji apakah ada pengaruh desain dan kualitas bahan baku terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berikut ini sajian beberapa ringkasan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, antara lain:

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Iful Anwar dan Budi Satrio (2015)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik. Relevansi penelitian Iful Anwar dan Budi Satrio dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i>

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, PT INDEKS Kelompok Gramedia, Indonesia, 2004, hal. 208

			<p>tepatnya <i>accidental sampling</i> yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Iful Anwar dan Budi Satrio meneliti konsumen perabotan rumah tangga dan peneliti sendiri meneliti konsumen <i>fashion</i>.</p>
2.	Rr. Siti Munawaroh (2011)	<p>Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan desain dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi ataupun desain Yamaha Mio semakin tinggi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Relevansi penelitian Rr. Siti Munawaroh dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teknik sampel <i>Accidental Quota Sampling</i>. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Rr. Siti Munawaroh mengambil sampel konsumen kendaraan bermotor di wilayah Banjarbaru Kalimantan Selatan dan peneliti sendiri meneliti konsumen <i>fashion</i> di Kudus Jawa Tengah.</p>
3.	Yudhi Soewito	<p>Kualitas produk, merek dan desain</p>	<p>Kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh</p>

	(2013)	pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.	signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di Kecamatan Singkil Manado. Relevansi penelitian Yudhi Soewito dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan teknik sampel <i>Accidental Quota Sampling</i> . Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Yudhi Soewito mengambil sampel konsumen kendaraan bermotor di wilayah kecamatan Singkil Manado dan peneliti sendiri meneliti konsumen <i>fashion</i> di Kudus Jawa Tengah.
4.	Bayu Januar Rachman dan Suryono Budi Santoso (2015)	Analisis pengaruh desain produk dan promosi terhadap kemantapan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi kasus customer Distro Jolly Roger Semarang)	Desain produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kemantapan keputusan pembelian yang artinya setiap peningkatan desain produk dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Relevansi penelitian Bayu Januar Rachman dan Suryono Budi Santoso dengan peneliti adalah sama-sama meneliti dalam hal <i>fashion</i> dengan variabel x yaitu desain produk. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Bayu Januar Rachman dan Suryono Budi Santoso menggunakan teknik sampel <i>purposive sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan

			<i>accidental sampling.</i>
5.	Yeni Istanti dan Ni Luh Karmini (2016)	Pengaruh bahan baku, tenaga kerja dan investasi terhadap produksi serta ekspor keramik di kabupaten Tabanan.	Bahan baku, tenaga kerja dan investasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produksi yang berarti setiap peningkatan bahan baku, tenaga kerja dan investasi dapat meningkatkan produksi kerajinan keramik di kabupaten Tabanan. Relevansi penelitian Yeni Istanti dan Ni Luh Karmini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel x : bahan baku. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Yeni Istanti dan Ni Luh Karmini dalam produksi Keramik di kabupaten Tabanan Bali dan peneliti sendiri meneliti konsumen <i>fashion</i> di Kudus Jawa Tengah.

C. Kerangka Berpikir

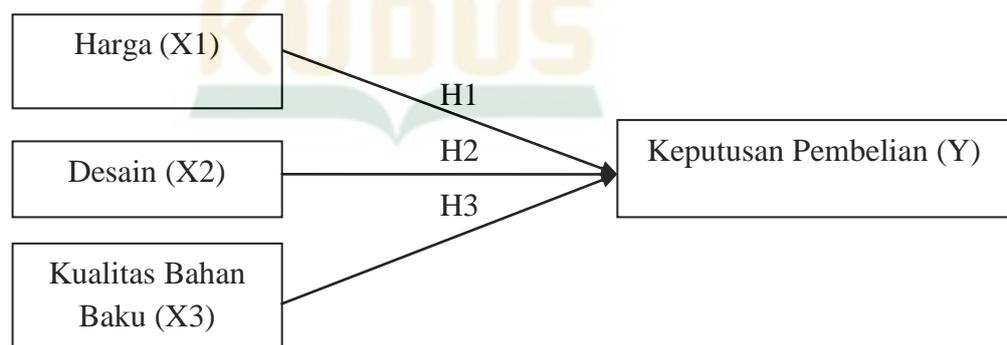
Kerangka berpikir merupakan gambaran penulis secara terstruktur guna menjelaskan alur permasalahan yang sedang diteliti. Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara

mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999).

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Suriasumantri, 1986). Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar 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.⁴¹

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2010, hal. 88-89

D. Hipotesis Penelitian

Kata hipotesis berasal dari kata *hipo* yang berarti lemah dan *tesis* yang berarti pernyataan. Dengan demikian, hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.⁴²

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya (Winarno Surakhmad, 1985:39). Hipotesis disamakan dengan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang diuji kebenarannya. Hipotesis dibentuk berdasarkan kerangka berpikir dalam menjawab rumusan masalah.⁴³ Dalam riset kuantitatif, hipotesis diperlukan antara lain untuk tujuan: 1) menjelaskan masalah riset; 2) menjelaskan variabel-variabel yang akan diuji; 3) pedoman untuk memilih alat analisis data; 4) dasar untuk membuat kesimpulan riset.

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

⁴² Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2009, hal. 53

⁴³ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hal. 12

manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut”. Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan hasrat keinginannya. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di kalangan kelompok-kelompok sosial menengah ke bawah, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen dalam pembelian (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013). Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budi Satrio yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan

negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus.

2. Pengaruh desain terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus.

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Kotler dan Keller (2009:10), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri.

Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Yazid 2010:24). Sedangkan teori lainnya yang diungkapkan oleh U. Sumarwan (2012:89) mengutarakan desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor serius karena tidak sedikit konsumen yang memperlakukan desain produk dalam hal memutuskan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tina Martini yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic” hasil penelitian menyatakan bahwa variabel desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Soewito yang berjudul, “Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio”. Hasil penelitian menunjukkan

koefisien regresi desain sebesar 0,174 dengan nilai t hitung 2,153 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$ yang berarti desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di Kecamatan Singkil Manado. Desain yang trendi dan bergaya modern serta inovatif akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Desain berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus.

3. Pengaruh kualitas bahan baku terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus.

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang bersangkutan. Di dunia bisnis, memang terdapat ragam bahan baku yang dibedakan satu sama lain dari jenis dan mutunya, misal tempe yang baik bila 100% bahannya dari kacang kedelai, sedangkan tempe yang mutunya kurang baik bila bahan bakunya tidak semuanya kedelai tetapi dicampur kacang lainnya. Demikian pula produk-produk yang lain dipengaruhi bahan bakunya.

Menurut Mulyadi (1986:118), bahan baku adalah bahan yang membentuk bagian integral produk jadi. Agar perusahaan dapat menjaga kualitas produk perusahaan dengan baik, maka ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan. Hal yang pertama yaitu kualitas bahan baku yang dipergunakan untuk pelaksanaan proses produksi di dalam perusahaan yang bersangkutan tersebut. Kualitas bahan baku ini akan dapat mempengaruhi kualitas produk akhir yang diproduksi di dalam perusahaan. Kualitas produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi.

Para konsumen secara rasional akan membeli produk dengan pertimbangan kualitas, yaitu dapat dipakai dengan baik, dapat meningkatkan efisiensi atau harga yang paling murah. Unsur kualitas merupakan faktor yang penting dalam proses pembelian produk oleh si pembeli (Sofjan Assauri: 2011).

Dengan adanya pendapat tersebut maka semakin memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Rahadian Prianata dan Ketut Suardhika Natha dengan judul “Pengaruh jumlah Tenaga Kerja, bahan baku dan teknologi terhadap produksi industri furniture di kota Denpasar” dengan hasil penelitian bahwa secara parsial jumlah tenaga kerja (X1), bahan baku (X2) dan teknologi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap produksi (Y) industri furniture di Kota Denpasar. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas bahan baku berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Rizki Barokah Kudus.