

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Di katakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar di pengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Di katakan ilmu karena manajemen dapat di pelajari dan di kaji kebenarannya.

Menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Begitu juga menurut George. R. Terry dalam Afifudin (2013.5) mendefinisikan bahwa manajemen adalah:

“Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Dari beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu seni yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Berhasil tidaknya pencapaian bisnis tergantung pada keahlian dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Banyak orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja. Padahal hal tersebut hanya sebagai kecil dari pemasaran. Kenyataan dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa di kelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya melakukan pembelian.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:5) adalah sebagai berikut: *“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with other and to develop ongoing exchange relationship”*. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut :

“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:51) adalah sebagai berikut: “

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”. Sedangkan menurut AMA

(Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

”Marketing is activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

Pengertian manajemen pemasaran menurut menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah:

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”

Begitu juga menurut Djasalim Saladin dan Henry Achmad Buchory (2013:10): “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2015:30) adalah sebagai berikut *“ The art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah: *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

Sedangkan Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 bagian oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu: *"Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion"*.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang ada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus mampu mengendalikannya agar aktivitas tersebut dapat mempengaruhi pasar sasaran atau konsumen sehingga perusahaan mendapatkan respon dari konsumen atau aktivitas bauran pemasaran tersebut.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2015:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Variabel pemasaran khusus dalam setiap 4P ditunjukkan dalam gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran
 Sumber: Kotler dan Keller (2016: 47)

2.1.5 Pengertian Produk

Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan dikenal. Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik,

prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk sebagai berikut: *“A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition”*.

Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut: *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) Produk adalah sebagai berikut: *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.1.5.1 Bauran Produk

Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat

menarik konsumen untuk dapat berkunjung dan melakukan pembelian. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan akan mudah untuk mencapai tujuannya. Juga bagaimana perusahaan membuat keputusan yang tepat mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Berikut ini merupakan beberapa pengertian bauran produk menurut beberapa ahli:

Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109) bauran produk yaitu: “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk adalah sebagai berikut: “*Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016: 402-403) adalah sebagai berikut :

1. *Width*

The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.

2. *Length*

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

2.1.5.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying.

2. *Basic Product*

The marketer must turn the core benefit into a basic product.

3. *Expected Product*

A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

4. *Augmented Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

Berikut ini merupakan gambar lima tingkatan produk :



Gambar 2.2

Lima Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)

Lima tingkatan produk tersebut telah dijelaskan pada halaman sebelumnya mengenai manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial.

2.1.5.3 Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), klasifikasi produk di antaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.

Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- *Staples* *Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.*
- *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.*
- *Emergency goods are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm*

b. *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shopping goods terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.*
- *Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.*

c. *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.

d. *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.

b. *Capital item's* (Barang modal)

Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.

c. *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.

2.1.5.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*".

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*".

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.6.1 Perspektif Kualitas

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk

merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi

seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.6.2 Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler (2016:8), adalah sebagai berikut:

1. *Form* (Bentuk) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. *Features* (Ciri-ciri produk) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Performance* (Kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. *Perceived quality* (Kesan kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. *Durability* (Ketahanan) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Reliability* (Kehandalan) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. *Repairability* (Kemudahan perbaikan) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. *Style* (Gaya) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. *Design* (Desain) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

2.1.7 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma

(2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh

karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. *Pangsa Pasar*

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. *Aliran Kas*

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis.

2.1.7.2 Pertimbangan dalam Penentuan Harga

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan

struktur penetapan harga yang tepat, penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar diterima pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah estimasi permintaan dan estimasi harga, mengantisipasi reaksi persaingan, pangsa pasar yang dapat diharapkan, dan kebijakan pemasaran.

Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham mengenai faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan, tujuan perusahaan, persaingan, ukuran bisnis, biaya, kondisi perekonomian, bauran pemasaran, legal dan etis, sifat pasar, karakteristik produk, permintaan, dan penawaran.

2.1.7.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).

- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Karakteristik persaingan non harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.7.4 Dimensi Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen.

Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli, Menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”*.

Kotler dan Armstrong (2015:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2.1.8.1 Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar

memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

b. *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi

seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

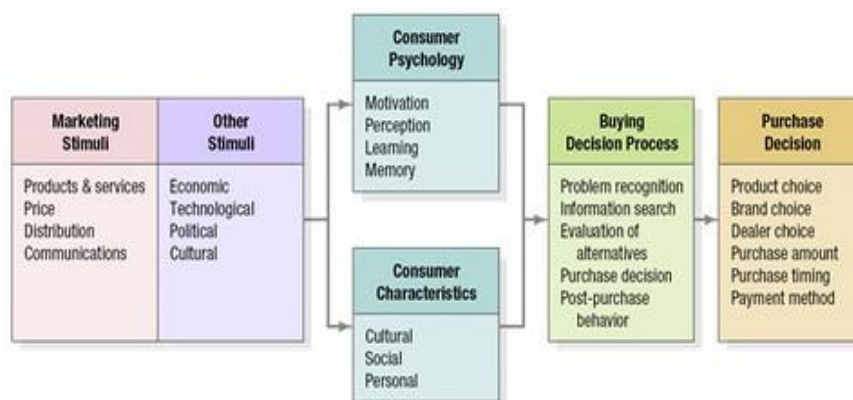
3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



Gambar 2.3

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016: 187)

2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192), *In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.*

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016 : 201) sebagai berikut :

1. *Product choice.*

Consumers can make a decision to buy a product or use its money for other purposes. In this case the company should focus its attention on people who are interested in buying a product as well as the alternatives they are considering.

2. *Brandchoice.*

Consumers have to make decisions about which brand to buy. Each brand has its own differences. In this case the company must know how consumers choose a trusted brand.

3. Dealer choice

Consumers should make decisions about which dealer to visit. Every consumer is different in terms of determining the dealer can be due to factors of near location, low prices, complete inventory, shopping convenience, breadth of place and so forth.

4. Purchase amount.

Consumers can make decisions about how many products to buy at a time. Purchases made may be more than one type of product. In this case the company must prepare the number of products in accordance with the different desires of the buyers.

5. Purchase timing.

Consumer decisions in the election time of purchase can vary, for example: there are buy every day, once a week, bi-weekly, three weeks or once a month and others

6. Payment method.

Consumers can make informed decisions about the method of payment to be made in the consumer's decision making using the product or service. Currently purchasing decisions are influenced by not only cultural, environmental, and family aspects, purchasing decisions are also influenced by the technology used in purchase transactions making it easier for consumers to make transactions both inside and outside the home.

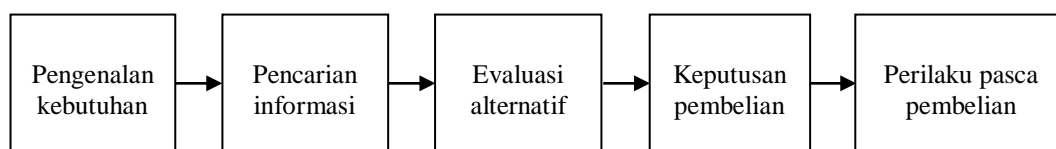
2.1.9.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai

preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternative menurut pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Begitu juga menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut



Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong

serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web-site, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- b. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- c. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- d. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- e. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- f. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mngambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.9.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokkan menjadi empat tipe, Kotler dan Amstrong (2015:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar tipe tipe keputusan pembelian pada halaman berikutnya :

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2015:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing buying behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak

ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.9.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Melakukan keputusan pembelian didasari oleh dimensi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2014:158), yang diterjemahkan oleh Bob Sabaran terapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen memilih waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran baik berupa tunai, debit maupun kredit.

2.1.10 Kepuasan Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai. Berikut ini merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli:

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers ih highly satisfied or delighted”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”.*

Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

2.1.10.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui *social media* (instagram, *facebook*, twitter) dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan

yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan

pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shoppers* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan

secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.10.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2015:212), dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal, yaitu:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan atau hasil yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Winda Arofatu Zahro Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro	Menunjukkan bahwa Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti variabel harga dan Keputusan Pembelian	Tidak meneliti variabel citra merek
2.	Eza Aprilia, Sari Sri Restuti dan Henni Noviasari Jom FEKON Vol. 2 No.2 Oktober 2015	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani di Pekanbaru	Menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen produk busana muslim merek Rabbani di Pekanbaru.	Meneliti Variabel kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.	Tidak meneliti variabel citra merek
3.	R Adawiyah Vol 5 no.4 (2016)	Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani cabang	Menunjukkan bahwa harga, citra merek, kualitas produk dan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Meneliti Variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.	Tidak meneliti variabel citra merek dan desain produk.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Pontianak			
4.	Locana Dewi Ayuningtyas Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 3, No 2, (2015)	Pengaruh harga, promosi, merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta	Harga, promosi, merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jilbab Elzatta di Counter Elzatta Royal Plaza Surabaya.	Meneliti variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Tidak meneliti variabel promosi, merek
5.	Pramita Enggarwati, Sumiati, Sunaryo Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1, Januari 2017	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat hubungan positif antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mezzora	Persamaan terletak pada kualitas produk dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada variabel pengaruh citra merek
6.	Imam Heryanto, jurnal ekonomi Vol 9; No. 2; Thn 2015	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan	Secara berturut turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02% dan 18,36%.	meneliti variabel produk, harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan	Perbedaan Tidak meneliti variabel distribusi dan promosi Berbeda perusahaan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 84,70. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%		
7.	Lucky Puspita, Edy Yulianto, dan Sunarti; Vol 34 No. 1 Thn 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	pengaruh sebesar 52,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas produk dan WOM	Meneliti variabel kualitas terhadap keputusan pembelian	Tidak meneliti variabel wom (sebagai variabel bebas
8.	Citra Kartika Vol 6, No 4 (2017)	Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Jilbab Elzatta Hijab Store di MatahariMall Pontianak	Menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Meneliti kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Tidak meneliti variabel citra merek, promosi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	I.G.A Yulia Purnamasari Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP) Vol. 5 No. 1 tahun 2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Meneliti variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen	Berbeda Perusahaan.
10.	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti Jurnal administrasi Bisnis Vol.48 No.1 Juli 2017	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen	- Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian -Variabel kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Dobuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan Konsuen melalui keputusan	Meneliti variabel kualitas produk, terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen	Tidak ada Variabel Harga.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			Pembelian yaitu sebesar total effect 0,71. Kemudian variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen -Variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.		
11.	Latif Atiyaha, <i>Journal of Modern Managemen</i> , November 3 rd - 4 th , 2016, BUCHARE ST, ROMANIA	<i>product quality and its impact on customer satisfaction a field study in diwaniyah Diary Factory</i>	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan: kualitas produk dan kepuasan	Tidak ada variabel harga dan keputusan pembelian
12.	Mei Linda Sipayung, Asmina Herawaty Sinaga	<i>Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase</i>	bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan : kualitas produk, harga dan keputusan	Perbedaan:ti dak membahas variabel promosi dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Journal of Business and Management (IOSR-JBM)</i> E ISSN: 2278 487X, p ISSN: 2319 7668. Volume 19, Issue 3. Ver. II (Mar. 2017)	<i>Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region</i>	terhadap pembelian keputusan karyawan beras Pandaraman di wilayah Tapanuli Selatan.	pembelian	tempat.
13.	Zahra Ehsani, Mohammad Hossein Ehsani <i>International Journal of Service, Sciens, Management and Engineering</i> 2014; 1(5): 52-56 January 20, 2015	<i>effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry</i>	kualitas produk, kualitas layanan purna jual, dan harga sebagai tiga anteseden utama mempengaruhi kepuasan.	Kualitas produk, harga dan kepuasan	Tidak ada variabel komitmen
14.	Gordius Ago, Suharno, Sri Mintari dan Sugeng Hariyadi (2015) <i>European Journal of Business</i>	<i>Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer</i>	pengaruh persepsi kualitas produk, kepercayaan dan citra merek masing-masing berpengaruh signifikan	Persamaan: Kualitas, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.	Perbedaan : Kepercayaan dan Citra Merek

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>and Management Vol.7, No.14</i>	<i>Satisfaction</i>	terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.		
15.	Mohd Rizamy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hasan, Maznah Wan Omarand Etty Hamiza Harun. Vol. 5(20); Thn 2011	<i>The relationship between product quality and purchase intention: the case of malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer</i>	Hasil analisis dari penelitian ini yaitu kualitas produk memang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak hanya faktor kualitas produk saja yang dilihat oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti harga dan juga status sosial konsumen	Meneliti variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian	Tidak meneliti variabel kepuasan
16.	Mesay Sata. Vol 4 No 12, 2013 <i>Journal of management</i>	<i>Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices</i>	Menurut hasil dari penelitian ini keputusan pembelian 87% dipengaruhi oleh variabel harga, kelompok sosial, fitur produk, nama merek, daya tahan, dan layanan purna	meneliti pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian	Tidak meneliti variabel kelompok sosial, fitur produk, nama merek, daya tahan dan layanan purna jual.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			jual		
17.	Karunia Setyowati Suroto, Zaenal Fanani dan Bambang Ali Nugroho vol 9, 2013	<i>Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang sebesar 83,5%.	Meneliti pengaruh harga kualitas terhadap keputusan pembelian.	Tidak meneliti variabel budaya, sosial, dan psikologis
18.	Aurimas Dapkevičius, Borisas Melnikas 2009, vol 1 no.3 <i>Verklas XXI amžiuje Business in XXI Century</i>	<i>INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION: NEUROMAR KETING APPROACH</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.	Meneliti pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan	Tidak ada variabel keputusan pembelian
19.	Md. Arifur Rahman, Abu Kalam, Md. Moshir Rahman, Md Abdullah, (Bangladesh) <i>Research Journal of Finance and</i>	<i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant</i>	Lingkungan, pelayanan dan harga memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan.	Meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan	Tidak meneliti kualitas pelayanan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Accounting</i> Vol. 3 no.4 2012	<i>Services in Khulna Di Vision</i>			
20.	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser , <i>International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011]</i>	<i>The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Terdapat pengaruh positif pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan	Tidak meneliti variabel kualitas pelayanan.

Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis

Berdasarkan Tabel 2.2 pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas pelayanan, promosi, tempat, kepercayaan konsumen, citra merek dan sebagainya. Penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembangnya *trend* busana muslim di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan busana muslim dengan memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan busana muslim yang modis namun tetap mempertahankan kaidah agama.

Kualitas produk merupakan strategi perusahaan untuk bertahan di pangsa pasar, namun semua ini perlu di dukung oleh kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan tertarik oleh produk yang dikeluarkan perusahaan. Dengan hal tersebut akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen dan akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tidak diragukan serta konsumen akan merasa puas dengan apa yang di inginkan. Konsep kualitas produk dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian bagi pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan yang dihasilkan dapat diminati konsumen serta kualitas produk yang baik akan membuat konsumennya setia pada produk dan merekanya, juga akan meningkatkan penjualan tentunya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelinyannya pada produk sejenis lainnya.

Selain kualitas produk, juga harus didukung dengan harga. Proses pengambilan keputusan pembelian kerudung dan busana muslim pada dasarnya

konsumen akan membandingkan harga produk dengan kualitas produk dengan produk lain yang mempunyai manfaat yang sama. Kualitas produk dan harga sama-sama memiliki peranan yang penting. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya akan dilihat oleh konsumen sebagai nilai tambah, namun dengan harga yang mahal maka konsumen juga beralih atau mencoba produk yang menunjang serta harga yang relatif terjangkau. Dapat dikatakan kualitas produk dan harga merupakan faktor-faktor pertimbangan untuk memutuskan pembelian konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh para konsumen.

Harga merupakan hal penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga produk yang tinggi dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Selain kualitas produk, harga juga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya serta diimbangi dengan kualitas yang sesuai.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati

konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Hal tersebut berkaitan erat dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramita Enggarwati, Sumiati, Sunaryo (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Kualitas merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting yang harus diterapkan oleh perusahaan. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan membuat konsumen puas dengan kinerja produknya. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhinya dalam pembelian selanjutnya.

Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Locana Dewi Ayuningtyas (2015) dan R Adawiyah (2016)

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dewasa ini sukses tidaknya suatu produk dipasaran dipengaruhi oleh

beberapa faktor salah satunya adalah harga. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dan cermat. Hal ini dikarenakan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen itu sendiri, dimana biasanya penghasilan yang tinggi akan diikuti dengan pembelian yang besar, juga sebaliknya penghasilan yang rendah maka akan berdampak pada pembelian yang dilakukan pun lebih kecil atau terbatas sesuai dengan pendapatan yang didapat. Hubungan tersebut dapat menunjukkan bahwa harga atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Kartika (2017) menyatakan bahwa, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Penetapan harga juga dapat menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk melakukan penetapan harga pengusaha perlu memperhatikan indikatornya, seperti keterjangkauan harga yang dijual dan perbandingan harga produk yang dijual dengan harga produk pesaingnya, Karen hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan penetapan kualitas produk yang baik. Kualitas yang baik diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja harga pun sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, harga penjualan yang tepat akan mempengaruhi atau konsumen yang kemudian mendorong untuk mencoba atau membeli suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya untuk mencapai tujuan.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Winda Arofatu Zahro (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana

konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Eza Aprilia, Sari Sri Restuti dan Henni Noviasari (2015), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk sangat menentukan kepuasan konsumen, dimana konsumen akan menilai kualitas suatu produk, membandingkan dengan harapan yang diinginkan dan butuhkan. Seberapa besar kesesuaian kualitas produk dan harapan serta kebutuhan konsumen, menentukan seberapa besar pula kepuasan konsumen tersebut.

2.2.5 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Seperti yang sudah dijelaskan pada hubungan antara kualitas produk dan harga, hal tersebut menunjukkan bahwa tak hanya kualitas produk, harga pun turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih, akan mencerminkan kualitas yang lebih baik. Walaupun dengan harga yang lebih, akan tetapi konsumen akan tetap puas jika harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian I.G.A Yulia Purnamasari (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan bukan hanya untuk

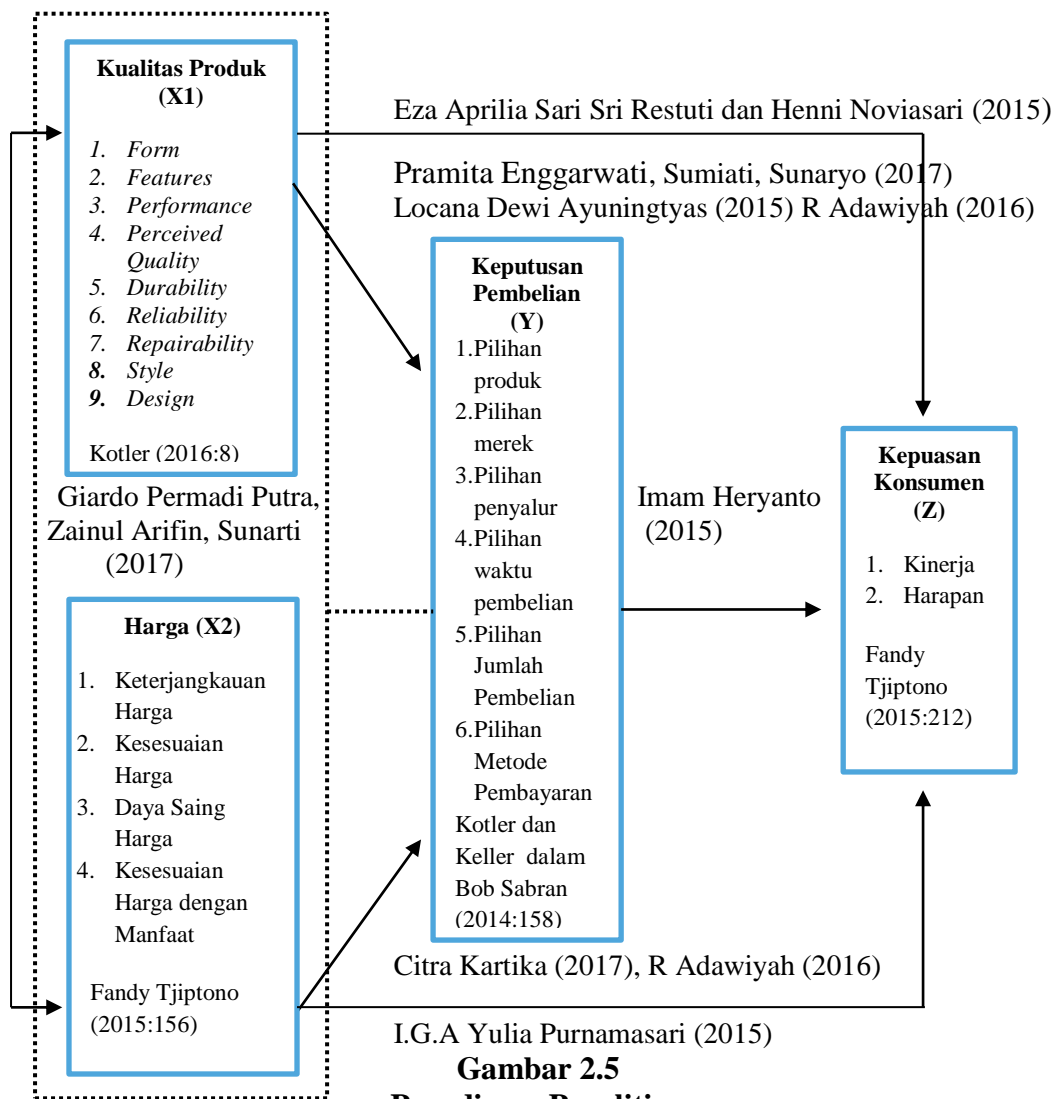
mendapatkan keuntungan yang besar, tetapi penetapan harga yang sesuai akan mempengaruhi kepuasan konsumen, jika harga yang ditawarkan perusahaan terlalu tinggi dalam arti tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan maka konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan jika penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka konsumen akan merasa puas.

2.2.6 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen berbanding lurus dengan nilai yang diperkirakan oleh konsumen. Demikian pula halnya dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi nilai yang diperkirakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian (disebabkan oleh semakin tingginya nilai yang diperkirakan oleh konsumen), maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) dikatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitupun menurut Giordus Ago, Suharno, Sri Mintari & Sugeng Hariyadi (2015) bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma sebagai berikut:



Keterangan:

—————→ : Parsial

.....→ : Simultan

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian terhadap kepuasan.
5. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan
6. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.