

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempresepsikan kualitas jelek (Tjiptono, Fandy: 2011).

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut kotler & Amstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Keller & Kotler (2007) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga dapat mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku

adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
(Tjiptono,2008: 152)

2.1.1.1 Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen , semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2007 : 242) tersebut adalah:

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2007) yaitu:

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas

produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh

Tjiptono (2008), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

Menurut Tjiptono (2008:456), indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : Diduga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 175) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan cirri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain :

1. Persepsi konsumen
2. Produk (Jasa)
3. Proses

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Sedangkan menurut Juran dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 176), kualitas dapat di artikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari. Yang termasuk dalam biaya

yang dapat dihindari misalnya akibat adanya pekerjaan ulang yang harus dilaksanakan, biaya perbaikan produk, biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses karena adanya keluhan konsumen dan biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya inspeksi operasional produk, proses pengambilan contoh (*sampling*), proses penyortiran, dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya.

2.1.2.2 Pengertian Pelayanan

Layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemasaran, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen.

Beberapa langkah penting dalam mendesain layanan konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani

(2011: 180) adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui misi jasa

Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafah kerja yang sama untuk mencapai misi tersebut.

2. Menciptakan tujuan layanan konsumen

Tujuan pelayanan merupakan hal penting lainnya yang harus ditetapkan perusahaan.

3. Strategi layanan konsumen

Strategi layanan konsumen yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa, dan konsumen yang paling penting.

4. Implementasi

Implementasi layanan konsumen merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan.

2.2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Zulian Yamit (2013:32) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Ika, 2010).

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85).

Parasuraman, *dkk* (dalam Tjiptono 2007 : 70) menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor otomotif, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Dalam usaha otomotif, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas pelayanan, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat

memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H2 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Kualitas Produk

Kebanyakan organisasi bisnis yang berhasil mencapai tujuannya adalah organisasi yang selalu berusaha untuk memberikan produk dan jasa pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Keinginan dan tuntutan pelanggan selalu berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ledakan informasi yang arusnya telah menyebar cepat kemana-mana yang telah mengakibatkan cepatnya perubahan selera pelanggan, dan makin pendeknya usia suatu produk. Pelanggan membutuhkan produk yang belum ada pembuatannya atau pelanggan membutuhkan pelayanan yang belum ada yang menanganinya. Hal ini menjadi alasan mengapa produk dan jasa pelayanan itu menjadi ada, karena organisasi bisnis percaya bahwa masyarakat membutuhkannya.

Pengembangan produk (*product development*), pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki produk lama atau memodifikasi produk lama, agar selalu dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan.

Menurut Goetsch Davis (1994) dalam (Yamit Zulian, 2013: 8) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Kotler dan Armstrong (2012 : 230) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Toffler di dalam (Yamit, 2013) memprediksikan bahwa akan terjadi peningkatan macam produk untuk jenis barang tertentu. Dari hari kehari, diprediksikan jenis produk akan terus meningkat, pelanggan akan banyak pilihan dan akan cepat bosan dengan produk karena banyaknya bermunculan produk-produk baru. Oleh karena itu diperlukan kejelian, keterampilan dan kejeniusan produsen dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan melakukan perkembangan produk.

Bagian pemasaran selalu berkeinginan memperbanyak jenis produk supaya mereka dapat menarik konsumen dan mempunyai sesuatu yang berbeda untuk setiap konsumen. Selain itu bagian pemasaran menginginkan lebih banyak perancang ulang (*redesign*) untuk produk yang sudah ada. Bagian keuangan juga mempunyai tujuan lain, seperti keuntungan yang tinggi, aliran kas yang cepat dan pengembalian investasi yang cepat pada bangunan dan peralatan produksi.

Keputusan-keputusan yang diambil selama tahap desain produk mempunyai pengaruh terhadap keseluruhan organisasi dalam jangka panjang. Suatu desain produk yang terlalu rumit dan berlebihan akan memakan biaya dan bahkan tidak menarik minat pelanggan. Fungsi desain produk pada umumnya terletak pada bagian pemasaran, bagian operasi dan unit independen. Oleh karena itu, hubungan erat antara bagian pemasaran, bagian operasi atau bagian unit independen dalam desain produk senantiasa perlu dipelihara agar konflik yang akan merugikan pelanggan tidak terjadi.

Pengembangan produk dan jasa pelayanan merupakan hal yang paling penting, karena peluang yang dimiliki oleh produk dan jasa baru sering kali menakutkan. Beberapa kecenderungan saat ini, seperti perubahan pasar, teknologi dan faktor-faktor lainnya dan mempunyai pengaruh serta menjadi penentu yang sangat besar terhadap jenis dan keragaman produk yang dapat dilihat pada waktu yang akan datang.

Terdapat beberapa kecenderungan yang mungkin terjadi di bidang pengembangan produk, yaitu :

1. Proses pengembangan produk yang lebih baik, lebih canggih, lebih berkualitas, lebih murah di bandingkan dengan produk sebelumnya sebagai akibat perubahan yang begitu cepat dalam bidang teknologi.
2. Pengembangan produk dalam era globalisasi dituntut untuk menjadi unggulan baik dalam arti kompetitif maupun daya saing. Unggul dalam

bidangnya (*professional*), kualitas produk, pengembangan desain produk, inovatif dan kreatif.

Kecenderungan tersebut perlu diantisipasi dengan melakukan strategi pengembangan produk yang melihat perspektif secara keseluruhan baik dalam hal fasilitas produksi, sumber daya manusia, desain produk, teknologi proses, efisiensi, produktivitas, kapasitas, kecepatan respons maupun fleksibilitas. Hanya perusahaan yang mampu menjadikan strategi pengembangan produk untuk memenuhi produk “*international standard*” yang dapat masuk dalam “*global linkage*” dan mampu memiliki keunggulan berlanjut.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan strategi pengembangan produk dalam menghadapi era globalisasi, yaitu:

1. Dorongan oleh keinginan untuk menekan biaya (efisiensi) dan lebih meningkatkan kualitas produk
2. Kemerosotan kinerja perusahaan (menurunnya omzet penjualan atau pasaran produk kurang berkembang)
3. Melemahnya *bargaining position* dalam menghadapi para supplier bahan baku, suku cadang dan komponen.
4. Saingan semakin kuat dalam pemasaran produk yang sama.

Strategi pengembangan produk akan lebih banyak tergantung pada *risk* dan *uncertainty* yang dihadapi strategi pengembangan produk sebagai upaya mengurangi *risk* atau untuk mencapai tingkat efisiensi tinggi dan keunggulan daya saing, tetapi tetap tidak akan mampu meredam dampak *uncertainty*.

Dalam menyusun strategi pengembangan produk saat ini, produsen dihadapkan pada berbagai tantangan antara lain seperti:

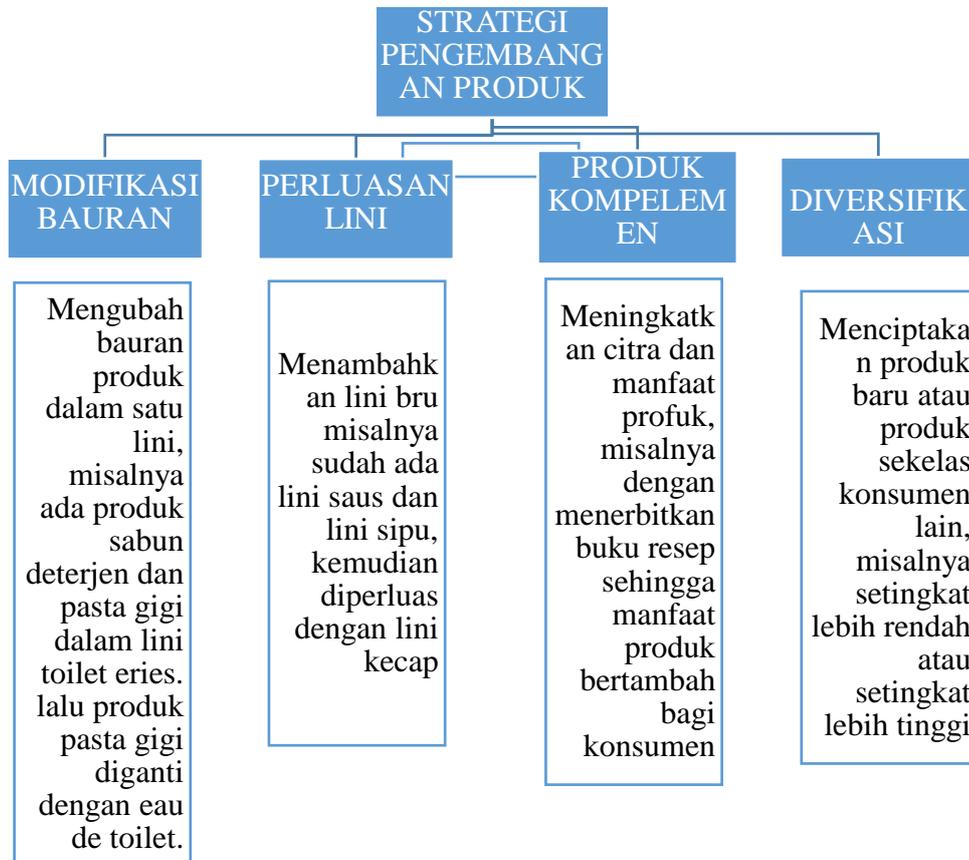
1. Makin terbatasnya gagasan-gagasan tentang produk baru. Cepatnya perubahan tuntutan pasar tidak dapat selalu diimbangi dengan munculnya gagasan-gagasan produk baru, terutama untuk produk-produk seperti: mobil, televisi, computer, mesin-mesin perkantoran dan obat-obatan
2. Pasar yang semakin terkotak-kotak (*fragmented markets*). Persaingan yang semakin tajam mengakibatkan pasar semakin sempit. Perusahaan umumnya hanya mampu mengarahkan produk barunya untuk segmen pasar tertentu. Ini berarti jumlah penjualan dan laba yang makin terbatas untuk masing-masing produk
3. Hambatan social dan peraturan pemerintah. Produk baru dituntut untuk lebih memenuhi persyaratan keamanan konsumen dan pencemaran lingkungan hidup. Peraturan pemerintah dan lembaga konsumen dalam dan luar negeri telah memaksa berkurangnya inovasi dalam industry kimia.
4. Biaya pengembangan produk yang makin tinggi. Inflasi yang makin tinggi mengakibatkan kenaikan harga bahan dan peralatan serta gaji tenaga ahli, yang secara langsung berakibat pula makin tingginya biaya penelitian dan pengembangan.
5. Usia produk yang semakin singkat. Bila suatu produk sukses di pasar, para pesaing berlomba-lomba meniru dan menawarkan harga yang lebih murah, sehingga rata-rata produk baru yang sukses hanya dapat menikmati masa puncak yang relatif singkat.

Disamping tantangan di atas, pengembangan produk baru masih dibayangi oleh resiko kegagalan tidak hanya ketika diproduksi tapi ketika produk dikenalkan ke pasar. Kegagalan sebagian besar produk baru disebabkan antara lain oleh keinginan yang dipaksakan, kurangnya penelitian pasar, kekeliruan dalam memprediksi daya serap pasar, kurangnya promosi, harga terlalu tinggi, atau bahkan disebabkan oleh ulah para pesaing yang melakukan praktek illegal dengan melakukan imitasi produk.

Untuk mengatasi tantangan tersebut serta mencegah kemungkinan terjadinya kegagalan, strategi pengembangan produk baru harus dirumuskan sejalan dengan strategi pemasaran perusahaan jangka panjang dan bukan keputusan yang implusif atau mendadak.

Dalam menetapkan strategi pengembangan produk, terdapat empat macam pendekatan yang dapat ditempuh, yaitu:

1. Modifikasi bauran produk
2. Perluasan lini produk
3. Menambah citra dan manfaat produk (*product complement*)
4. Diversifikasi produk



Gambar 2.1 Strategi Pengembangan Produk

Sumber: Kotler,P.*Principles of Marketing*, Edisi Ketiga. Prentice Hall, 1986.

Dalam Yamit (2013)

2.1.3.1 Tahapan Pengembangan Produk

2.1.3.1.1 Pengembangan Gagasan

Banyaknya sumber gagasan (ide) yang dapat dimanfaatkan menyebabkan pengembangan gagasan harus dilakukan secara sistematis, sehingga dapat dihindari gagasan yang tidak relevan dan tidak realistis. Untuk itu pengembangan gagasan perlu didasari kebijakan dan strategi yang jelas yang mencakup:

1. Jenis produk dan segmen pasar yang dituju
2. Besarnya pangsa pasar yang diharapkan
3. Kemampuan sumber daya perusahaan dalam mengembangkan produk baru dan modifikasi produk lama.



Gambar 2.2 Tahapan Pengembangan Produk

Sumber: Kotler, P. *Principles of Marketing*. Edisi Ketiga. Prehentliche Hall, 1986.

Dalam Yamit (2013)

2.1.3.1.2 Penyaringan Gagasan

Tujuan penyaringan gagasan adalah untuk mengurangi gagasan yang ada agar benar-benar dapat diwujudkan, sesuai dengan kebijakan dan strategi perusahaan. Keputusan untuk menerima atau menolak gagasan yang diragukan harus diambil sedini mungkin untuk mencegah pemborosan waktu dan dana.

2.1.3.1.3 Pengembangan dan Uji Konsep

Dalam tahap pengembangan dan uji konsep ini gagasan yang telah disetujui kemudian dikembangkan menjadi konsep produk. Pertama dirumuskan gagasan produk, yaitu gagasan tentang sebuah produk yang menurut perkiraan sementara dapat dibuat dan dipasarkan. Dari gagasan ini kemudian dikembangkan konsep produk, yaitu pemikiran yang lebih matang yang dirumuskan dalam rumusan pemasaran. Sebagai contoh, seorang produsen mobil bertenaga listrik yang biaya operasinya kira-kira setengah dari biaya operasi mobil konvensional. Inilah yang disebut dengan gagasan produk dan gagasan ini belum dapat dipasarkan. Karena itu gagasan ini perlu dikembangkan lebih jauh ke dalam beberapa alternatif konsep produk, misalnya :

1. Sebuah kendaraan keluarga bertenaga listrik yang murah, dan cocok untuk mengantar anak ke sekolah atau ibu rumah tangga berbelanja ke pasar.
2. Mobil sedan kelas menengah yang serba guna dan irit.
3. Mobil sport kelas menengah untuk orang muda dan lain sebagainya.

Konsep produk tersebut kemudian di uji terhadap kelompok-kelompok konsumen yang ditargetkan. Calon konsumen diminta untuk menjawab apakah mereka berminat membeli apabila produk tersebut benar-benar diproduksi. Persentase dari jawaban yang positif kemudian diproyeksikan terhadap jumlah populasi kelompok responden yang ditargetkan untuk memperkirakan volume penjualan.

2.1.3.1.4 Analisis Bisnis

Dalam tahap ini diadakan evaluasi terhadap keseluruhan rencana pengembangan. Manajemen perlu meninjau ulang proyeksi penjualan, biaya dan proyeksi laba untuk memutuskan apakah telah memenuhi sasaran perusahaan. Tahap ini sering pula disebut analisis rugi dan laba dalam pengembangan gagasan. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis bisnis ini antara lain:

1. Ramalan penjualan

Manajemen harus dapat perkiraan apakah proyeksi jumlah penjualan cukup tinggi untuk dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Perlu pula diadakan survei terhadap hasil penjualan produk pesaing yang sejenis. Perlu disusun perkiraan penjualan minimum dan maksimum untuk mengantisipasi risiko yang mungkin timbul.

2. Perkiraan biaya dan laba

Dari ramalan penjualan dapat diperkirakan biaya dan laba. Metode analisis titik impas (*break even analysis*), analisis periode pengembalian investasi (*payback period analysis*), dan analisis risiko dan laba (*risk and return analysis*) adalah metode yang dapat digunakan dalam analisis bisnis ini.

2.1.3.1.5 Pengembangan dan Uji Produk

Setelah tahap analisis bisnis selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah menjadi tanggung jawab bagian penelitian dan pengembangan, bagian rekayasa dan produksi untuk mewujudkan produk tersebut secara fisik. Dalam tahap ini menguji apakah konsep yang telah dirumuskan dapat direalisasikan secara teknis. Apabila

secara teknis produk tersebut dapat dikembangkan, kemudian diuji fungsinya secara laboratorium untuk memastikan efektivitas dan keamanannya. Pengujian selanjutnya adalah pengujian oleh para calon konsumen yang biasa disebut *consumer test*. Konsumen diminta pendapatnya tentang produk dengan segala atributnya dan setiap pengujian produk harus mencakup pertanyaan berikut ini.

1. Apakah konsepnya jelas dan mudah dimengerti? Sering kali pengujian produk dapat mengungkapkan bahwa konsumen tidak memahami konsep suatu produk.
2. Apakah anda melihat manfaat khas yang tidak terdapat pada produk lain dari pesaing? Responden harus mengenal kekhasan produk, disbanding dengan produk pesaing.
3. Apakah anda menyukai produk ini dibanding dengan produk lain?. Responden harus menyatakan apakah mereka benar-benar menyukai produk ini
4. Apakah anda bersedia membeli produk ini? Perusahaan harus mengetahui besarnya persentase responden yang benar-benar bermaksud untuk membeli produk ini.
5. apakah produk ini memenuhi kebutuhan anda?. Apabila konsumen merasa tidak membutuhkan produk ini, mungkin mereka akan membelinya sekali saja, sekedar ingin tahu, dengan demikian produk ini akan gagal.
6. Perbaiki apakah yang anda usulkan atas produk ini?. Jawaban atas pertanyaan ini akan memberikan informasi kepada perusahaan tentang

kemungkinan-kemungkinan penyempurnaan produk, baik dalam bentuk, kualitas, harga dan sebagainya.

Metode ini dapat diterapkan untuk produk dan jasa pelayanan apa saja, seperti mobil listrik, jasa perbankan yang baru, jenis rekreasi baru atau program kesehatan. Dengan pengujian produk ini, perusahaan akan memperoleh produk yang mempunyai masa depan yang baik.

2.1.3.1.6 Strategi Pemasaran Produk

Setelah konsep produk lolos uji serta mendapatkan tanggapan positif dari calon konsumen, strategi pengenalan produk ke pasar mulai dipersiapkan. Strategi pemasaran produk baru terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. Bagian pertama, mencakup struktur pasar, luas pasar serta perilaku pasar yang dituju
2. Bagian kedua, mencakup garis besar harga yang direncanakan dan strategi pendistribusian.
3. Bagian ketiga, memuat rencana penjualan jangka panjang.

2.1.3.1.7 Uji Pasar

Uji pasar (*test market*) adalah tahap yang memadukan program pengembangan produk dengan program pemasaran. Tujuannya adalah untuk menguji produk dalam situasi pasar yang sebenarnya serta untuk menguji semua program pemasaran produk tersebut, seperti strategi positioningnya, periklanan, distribusi, kebijakan harga dan pengemasan.

Hasil pengujian pasar akan membantu manajemen dalam dua hal, yaitu: pertama, diharapkan hasil pengujian akan memberikan bukti yang dapat dipercaya atas penjualan dan potensi laba produk baru yang diperkenalkan. Kedua, memberikan informasi untuk pengambilan keputusan. Para ahli berpendapat, betapa canggihnya pengujian pasar, namun hasilnya tetap dipertanyakan sebagai alat pengambilan keputusan, karena terdapat kelemahan sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam memperoleh daerah pemasaran yang dianggap mewakili
2. Kesulitan memperkirakan apa yang akan terjadi tahun yang akan datang berdasarkan situasi persaingan yang akan datang.
3. Banyak faktor yang sulit dikendalikan seperti kondisi ekonomi, politik, dan social lainnya.

Melalui pengujian pasar, dapat diketahui persoalan serta peluang yang ada pada suatu produk baru, yang tidak akan diketahui tanpa pengujian pasar. Jadi pengujian pasar bukan bertujuan untuk meramalka

2.1.3.1.8 Pengenalan Pasar

Setelah mendapat cukup informasi positif dalam tahap pengujian pasar, perusahaan memutuskan untuk memulai produksi dan memperkenalkannya atau menjualnya ke pasar. Dalam keputusan pengenalan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan empat aspek utama, yaitu waktu pengenalan, tempat pengenalan, target konsumen yang ingin dicapai dan strategi pengenalan produk.

2.1.3.2 Desain Produk

Kegiatan penelitian dan pengembangan produk menjadi latar belakang untuk desain produk dan jasa pelayanan beserta spesifikasi kualitasnya. Tujuannya adalah untuk menerjemahkan persyaratan pelanggan ke dalam bentuk yang lebih sesuai. Bagian pemasaran menterjemahkan kebutuhan pasar, kemudian bagian operasi membuat ke dalam bentuk produk sehingga memuaskan kebutuhan pelanggan. Namun demikian, bagian pemasaran dan bagian operasi tersebut sering mempunyai tujuan organisasi. Perbedaan ini akan mempengaruhi desain akhir produk dan bahkan dapat terjadi konflik antara satu bagian dengan bagian yang lainnya.

Bagian produksi berkeinginan untuk membuat hanya beberapa jenis produk dengan beberapa variasi. Jika terjadi beberapa perubahan, mereka menginginkan yang sederhana agar pembuatannya mudah. Para ahli yang merancang biasanya menginginkan untuk membuat produk yang kuat supaya tahan lama, meskipun harus memakai bahan atau proses yang lebih mahal.

Dilain pihak, bagian pemasaran selalu berkeinginan memperbanyak jenis produk supaya mereka dapat menarik konsumen dan mempunyai sesuatu yang berbeda untuk setiap konsumen. Selain itu bagian pemasaran menginginkan lebih banyak perancangan ulang (*redesign*) untuk produk yang sudah ada. Bagian keuangan juga mempunyai tujuan lain, seperti keuntungan yang tinggi, aliran kas yang cepat dan pengembalian investasi yang cepat pada bangunan dan peralatan produksi.

Keputusan-keputusan yang diambil selama tahap desain produk mempunyai pengaruh terhadap keseluruhan organisasi dalam jangka panjang. Suatu desain produk yang terlalu rumit dan berlebihan akan memakan biaya dan bahkan tidak menarik minat pelanggan. Fungsi desain produk pada umumnya terletak pada bagian pemasaran, bagian operasi dan unit independen. Oleh karena itu, hubungan erat antara bagian pemasaran, bagian operasi atau bagian unit independen dalam desain produk senantiasa perlu dipelihara agar konflik yang akan merugikan pelanggan tidak terjadi.

Terlepas dimana letak fungsi dan tanggung jawab desain produk apakah dilakukan oleh fungsi pemasaran, fungsi operasi maupun unit independen, desain produk perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut (Zulian Yamit, Manajemen Produksi dan Operasi, 1996)

1. Globalisasi Selera Konsumen

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

2. Segmentasi Pasar

Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan. Misalnya, ada konsumen yang menginginkan diterjen yang keras yang

dapat membersihkan lemak, oil atau kotoran yang lain. Ada konsumen yang menginginkan diterjen lembut dan halus karena pakaian mereka terbuat dari sutera yang mahal. Kedua contoh di atas menunjukkan adanya perbedaan stratifikasi konsumen, oleh karena itu segmentasi pasar akan mempengaruhi pengembangan produk agar cocok dengan selera konsumen.

3. Kondisi Lokal

Pengembangan produk tanpa mempertimbangkan kondisi local atau budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran. Philip Kotler, seorang pakar pemasaran dalam ceramahnya di Jakarta menunjukkan beberapa contoh kegagalan dalam pemasaran global. Pertama, pemasaran alat penyedu kopi (*coffee maker*) di Jepang mengalami kegagalan karena ukuran yang terlalu besar, tidak sesuai dengan ukuran dapur orang Jepang yang kecil. Demikian pula dengan pemasaran alat pencukur rambut lebih besar, tidak sesuai dengan ukuran orang Jepang yang lebih kecil. Setelah Philips memperkecil ukuran kedua alat tersebut barulah hasil penjualan meningkat.

Kegagalan yang dialami dalam pemasaran produk di atas, dikarenakan pada saat mengembangkan dan mendesain produk tidak memperhatikan kebiasaan atau budaya setempat. Sedemikian pentingnya aspek local dan budaya setempat dalam mengembangkan produk, banyak perusahaan yang secara khusus mempelajari budaya setiap negara yang menjadi tujuan pemasaran.

4. 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, misalnya televisi, komputer elektronik, obat-obatan, mikro komputer dan berbagai macam produk lainnya..

Pengembangan produk menjadi latar belakang yang diperlukan untuk mendesain produk baru dan jasa beserta spesifikasi kualitasnya. Hasil dari penelitian dan pengembangan perlu diterjemahkan untuk menjadi produk praktis yang dapat dipakai dan dijual secara menguntungkan.

Pekerjaan untuk menganalisis bentuk dan fungsi (*value engineering* dan *value analysis*) merupakan salah satu fungsi penentu untuk keberhasilan desain produk. Value engineering lebih menekankan pada bentuk dan value analysis pada umumnya memusatkan perhatian pada fungsi, bukan bentuk. Meskipun demikian, ada saatnya kita tidak boleh menggunakan analisis nilai. Misalnya, orang boleh saja menggunakan jepitan kertas untuk menjepit dasinya dari pada harus membeli jepitan dasi yang lebih mahal, karena keduanya memiliki fungsi yang sama.

Desain produk berfungsi sebagai titik pertemuan logis untuk kualitas dan produktivitas. Apapun yang dilakukan untuk mendesain produk hal terbaik adalah desain produk yang tetap berfokus pada kualitas, karena kualitas dapat digunakan

untuk menekan harga dan menaikkan bagian pasar pada waktu yang sama. Ini dapat dicapai apabila kesadaran akan kualitas sudah ditanamkan dalam hati dan diterapkan secara sadar di seluruh organisasi.

2.1.3.3 Desain Ulang Produk dan Pelayanan

Setiap desain produk dan pelayanan selalu memerlukan beberapa modifikasi untuk penyempurnaan. Pemeriksaan bertahap terhadap produk dan pelayanan baru pasti akan menunjukkan bahwa produk dan pelayanan baru tersebut sebagian besar menggunakan teknik, komponen dan system yang sudah ada, ditambah beberapa elemen baru yang relatif kecil. Oleh karena itu, sedikit sekali desain yang seluruhnya baru.

Dilihat dari kegiatan desain ulang produk dan pelayanan, dapat diidentifikasi tiga jenis perusahaan yang melakukan desain ulang produk dan pelayanan. *Pertama:* perusahaan yang sedang menghadapi masalah besar, seperti harga yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi dari pada harga pesaing; pelayanan kepada pelanggan begitu buruk sehingga pelanggan secara terbuka mencerca habis-habisan; rata-rata waktu proses pelayanan dua kali atau tiga kali lebih besar dibandingkan rata-rata pesaing. *Kedua:* perusahaan yang belum mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dan pelayanannya tetapi manajemen mempunyai pandangan yang jauh kedepan melihat masalah yang segera datang. *Ketiga:* perusahaan yang sedang berada dalam kondisi puncak kematangan produk dan pelayanan. Perusahaan yang masuk dalam kategori ketiga ini memiliki keinginan untuk meninggalkan apa yang selama ini membawa keberhasilan.

Dari ketiga kelompok perusahaan tersebut, desain ulang produk dan desain ulang pelayanan sangat diperlukan baik oleh perusahaan yang menghadapi masa sulit, belum menghadapi masa sulit ataupun perusahaan yang berada dalam posisi puncak.

2.1.3.4 Langkah-Langkah Desain Ulang Produk dan Pelayanan

Kesadaran akan pentingnya gagasan desain ulang produk dan pelayanan perlu dikomunikasikan kepada staf dan tidak berakhir setelah desain proses pelayanan yang baru telah ditemukan. Manajer harus membuat suatu alasan mengapa desain ulang produk dan proses pelayanan sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan memberikan pemahaman dan mengkomunikasikan kepada staf akan pentingnya desain ulang produk dan pelayanan, agar para staf yang tidak meyakini akan kebutuhan perubahan dapat menerima dan tidak menghalangi jika perubahan itu diterapkan.

Alasan untuk mengatakan mengapa perusahaan perlu mendesain ulang produk dan pelayanan harus singkat, mudah dipahami dan bersifat mendorong yang didukung oleh bukti sehingga alasan tersebut menjadi dasar untuk melakukan tindakan desain ulang produk dan pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Pesang telah mempunyai siklus pengembangan yang jauh lebih pendek
2. Pasar telah berubah begitu cepat
3. Masing-masing pasar mempunyai kebutuhan produk, pelayanan dan promosi yang berbeda

4. Kebutuhan dan keinginan pelanggan terus-menerus berubah, berdasarkan perubahan gaya hidup, media promosi, produk baru dan segmentasi pasar.
5. Proses yang dimiliki sekarang tidak mampu memenuhi kebutuhan akan kecepatan dan ketetapan
6. Proses pelayanan yang ada sekarang tidak akan membuat perusahaan meraih sasaran kinerja secara dramatis.

Keseluruhan contoh diatas, menunjukkan bahwa alasan untuk bertindak tersebut akan mengarah pada usaha desain ulang produk dan pelayanan secara menyeluruh. Pesan yang perlu dikomunikasikan oleh manajemen kepada staf untuk segera melakukan desain ulang produk dan pelayanan dapat dibedakan dalam dua bagian. Pesan pertama adalah “marilah kita meninggalkan status quo” atau “marilah kita berubah”. Pesan pertama ini, mengarah pada alasan untuk bertindak dalam melakukan desain ulang produk dan pelayanan. Pesan kedua adalah “menjadi apa setelah berubah”. Pesan kedua ini, mengarah pada pembuatan visi operasi dalam desain ulang produk dan pelayanan.

Visi operasi ini akan mengarahkan perusahaan pada ketepatan fokus dan selalu mengingatkan perusahaan tentang apa yang sedang di desain ulang serta mengingatkan perusahaan tentang proses pelayanan yang benar-benar perlu diubah. Dalam perusahaan jenis apa pun dan pada saat kapan pun, prosedur proses produk dan proses pelayanan pasti ada yang dapat diubah. Pernyataan visi operasi harus berdaya guna dan memiliki arti dan kegunaan secara konkret (nyata) bagaimana perusahaan ingin beroperasi.

Suatu pernyataan visi operasi yang berdaya guna mengandung tiga unsur utama, yaitu: a. Visi berfokus pada operasi; b. Visi memiliki sasaran dan ukuran yang jelas; dan c. Visi memiliki daya guna dalam mengubah dasar kompetisi perusahaan tersebut.

Menurut David Garvin untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini (dalam Gaspers 2008: 119) :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu ukuran masa pakai suatu produk.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived Quality* bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H3 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Sofjan Assauri (2010: 141) menyatakan bahwa keputusan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2008; dalam Tjiptono, 2008):

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3.1 Tahap- Tahap Proses Keputusan

Unsur penting dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pembelian merupakan suatu proses di mana kegiatan pembelian nyata hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian dikonsumsi. Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahap menurut Kotler dan Keller (2009: 235) antara lain:



Gambar 2.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Tahap proses keputusan pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.1.3.2 Aspek-Aspek Keputusan Membeli

Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

- b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari *image* sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko,

seperti financial risk yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, social risk yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang

berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Tani Handoko, 2008: 111)

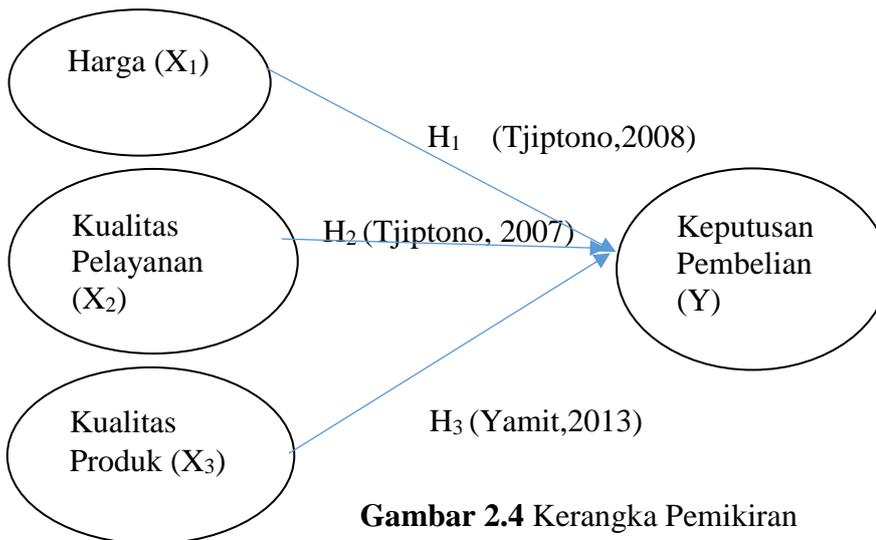
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	X1 : Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.
2.	Sandy Sinambow & Irvan Trang (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	X1: Harga X2: Lokasi X3: Promosi X4: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian	Harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado
3.	Cristiani D. Manengal (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Esa Genangku	X1: Kualitas Layanan X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey & Sjendry S.R. Loindong (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder	X1: Harga X2: Lokasi X3: Fasilitas Y: Keputusan Pembelian	Harga, Lokasi dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

H₁ : Diduga Harga Produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil mazda di Kota Batam (Tjiptono, 2008).

H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil mazda di Kota Batam (Tjiptono, 2007)

H₃ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil mazda di Kota Batam (Yamit, 2013).