

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU YONGKI KOMALADI
DI KOTA PADANG

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

GUSTI RAHMA YENTI

61096/2004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2009

ABSTRAK

**GUSTI RAHMA YENTI. 61096/2004 : Pengaruh Harga dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu
Yongki Komaladi di Kota Padang.**

Pembimbing : Dr Susi Evanita,M.S

Rini Sarianti,SE, M.Si

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di kota Padang, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel cluster sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan kepada pemasaran perusahaan dari segi kualitas produk hendaklah mempertahankan produk sepatu Yongki Komaladi nyaman di pakai, dan lebih memperhatikan pada indikator sepatu Yongki Komaladi memiliki gaya yang unik sebaiknya produk yang dibuat memiliki desain khusus yang membedakan dengan produk pesaing. kemudian disarankan juga kepada peneliti lain untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, iklan, dan saluran distribusi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh pesan , Endorser, dan Penempatan Waktu Penayangan Iklan Televisi Terhadap Sikap mahasiswa Atas Merek Sprite di FT UNP”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar stara satu (S1) pada fakultas ekonoomi universitas negeri padang. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, nasehat, kritik, dan saran kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku dosen pembimbing satu yang telah banyak memberikan nasehat, arahan, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Dosen penelaah yang telah memberikan kritik dan saran guna kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Karyawan-Karyawati ruang baca Fakultas Ekonomi dan pustaka pusat Universitas Negeri Padang, yang telah banyak memberikan bantuan dalam penacrian sumber buku untuk penulisan skripsi ini
5. Karyawan- Karyawati perpustakaan Magister Manajemen yang banyak membantu penulis dalam mencari sumber bacaan untuk penulisan skripsi ini.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan bantuan moril dan materil untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Karyawan bagian Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri padang
8. PT Coca-Cola Bottling Indonesia Jln. Bypass km22 Duku, khususnya Buk Rini Manager bagian Public Relation yang telah bersedia memberikan data penjualan produk Sprite di kota Padang
9. Teman-teman manajemen 2004 yang terus memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

10. Dan semua pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Sikap.....	13
B. Iklan.....	17
1. Pesan	21
2. <i>Endorser</i>	23
3. Penempatan waktu penayangan iklan.....	25
C. Media Iklan.....	26
D. Merek.....	28
E. Sikap konsumen terhadap iklan.....	30
F. Faktor –faktor yang mempengaruhi sikap.....	32
G. Kerangka Konseptual.....	33
H. Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis penelitian.....	35
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Jenis dan Sumber data	36
E. Definisi Operasional variabel.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	40

G. Teknik Analisis data.....	42
BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah ringkas perusahaan.....	47
B. Hasil penelitian	
1. Deskriptif karakteristik responden.....	52
2. Deskriptif frekuensi indikator.....	57
C. Hasil Analisis	
1. Uji asumsi klasik.....	63
2. Hasil estimasi regresi berganda.....	63
3. Pengujian hipotesis.....	66
D. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kategori minuman rasa Lemon.....	4
Tabel 1.2	Brand soft Coca-Cola Company.....	5
Tabel 1.3	Peringkat minuman Isotonic.....	5
Tabel 1.4	Total belanja iklan tahun 2006.....	6
Tabel 1.5	Penjualan Sprite di kota Padang.....	8
Tabel 1.6	Jumlah penjualan pada cafe “Mae FPTK”.....	9
Tabel 3.1	Jumlah mahasiswa FT UNP semester Jul-Des’08.....	35
Tabel 3.2	Definisi operasional variabel.....	38
Tabel 4.1	Jurusan, Prodi, dan keahlian pada FT UNP.....	51
Tabel 4.2	karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan umur.....	53
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan program studi.....	54
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan program acara.....	54
Tabel 4.6	Karakteristik responden berdasarkan lama menonton.....	55
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi pesan iklan	57
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi <i>endorser</i>	59
Tabel 4.9	Distribusi frekuensi penempatan penayangan waktu.....	60
Tabel 4.10	Distribusi frekuensi sikap.....	61
Tabel 4.11	Uji multikolinearitas.....	64
Tabel 4.12	Uji autokorelasi.....	66
Tabel 4.13	Analisis regresi.....	67
Tabel 4.14	Uji F.....	69
Tabel 4.15	Uji t	70

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar

2.1	<i>Three hierarchies of effect</i>	16
2.2	Rancangan berbasis biologis dan sosiologi.....	29
2.3	Sikap terhadap iklan pada proses persuasi.....	30
2.4	<i>A conention attitude and toward-the ad model</i>	31
2.5	Kerangka konseptual.....	33

Grafik

4.1	Uji normalitas.....	65
-----	---------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner penelitian.....	77
2. Analisis realibilitas dan validitas.....	81
3. Data hasil pengisian kuesioner.....	83
4. Tabel distribusi frekuensi X1,X2,X3, dan Y.....	87
5. hasil uji autokorelasi.....	96
6. Hasil regresi berganda.....	97
7. Uji multikolinearitas.....	99
8. Grafik sebaran data.....	100
9. Surat observasi.....	102
10. Surat penelitian.....	103

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang sangat ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Menghadapi persaingan yang semakin rumit, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan produk berupa barang atau jasa yang lebih baik. Perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dengan pendapatan konsumen. Ini merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dapat dengan mudah meraih pangsa pasar dalam persaingan. Dalam usaha meraih pangsa pasar yang akan dilayani, setiap perusahaan berusaha menonjolkan kelebihan produknya dari produk pesaing dengan kebijakan bauran pemasaran. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan lebih lama dalam menghadapi persaingan.

Dalam konsep pemasaran modern banyak perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran didalam merancang pemasarannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempunyai peranan penting yang berguna untuk mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan melakukan perencanaan terhadap empat bauran

pemasaran diharapkan perusahaan dapat merumuskan program pemasaran yang tepat bagi produk yang akan diawarkan kepada konsumen.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, produk dapat berupa barang dan jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik antara produsen dan konsumen, dengan demikian tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Bagaimanapun hebatnya kegiatan promosi, saluran distribusi yang tepat dan harga yang terjangkau tetapi tidak diikuti dengan produk yang berkualitas yang diinginkan konsumen, maka program bauran pemasaran tidak akan berhasil.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif untuk dapat mempertahankan produk dipangsa pasar. Artinya perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga harus sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Menurut Simamora (2001:196) dalam mempengaruhi konsumen keberadaan harga dapat memberikan dampak ekonomi dan psikologis.

Dampak ekonomis berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat jika semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit produk yang dapat mereka beli. Sebaliknya jika semakin rendah harga suatu produk, maka semakin banyak produk yang dibeli konsumen. Efek psikologis dari harga, dapat dilihat dari persepsi konsumen, bahwa bila suatu produk dengan harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi dan produk dengan harga yang rendah mencerminkan kualitas yang rendah.

Dilihat dari kenyataan yang ada berdasarkan survei yang dilakukan ketempat penjualan produk Yongki Komaladi dengan mewawancarai beberapa orang konsumen yang melihat dan membeli produk tersebut. Bahwa sering kali harga tidak menjamin kualitas suatu produk dimana walaupun harga tinggi tetapi belum tentu kualitas produk itu bagus. Produk Yongki dilihat dari segi harga termasuk tinggi bagi golongan ekonomi menengah kebawah di kota Padang karna harga Yongki diatas 150 ribu rupiah. dilihat dari segi kualitas produk produk kurang tahan lama. Sementara pesaing dari Yongki yaitu Fladeo dari segi harga produk ini lebih murah dari Yongki dimana harga seaptu ini berkisar sekitar 130 ribu rupiah, sementara dari segi kualitas produk lebih baik dari Yongki dimana dapat dilihat segi ketahanan produk dan model produk tersebut yang lebih menarik dari Yongki berdasarkan pendapat dari para konsumen.

Kualitas produk dan harga merupakan komponen penting yang harus diperhatikan suatu perusahaan ketika perusahaan ingin memperkenalkan

produk mereka kepada konsumen. Hal ini berkaitan erat sekali dengan dengan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak tertarik membeli suatu produk apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Konsumen merupakan komponen penting yang mampu untuk mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya secara efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumen mereka dan bagaimana karakteristik serta perilaku mereka ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seseorang memilih dan bagaimana konsumen membeli dan memilih produk tersebut, sehingga dari sini dapat diketahui hasil diagnosa tentang siapa dan apa tujuan sebenarnya konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam analisa perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Pembelian dengan dasar ekonomis menunjukkan bahwa keputusan pembelian tersebut didasarkan atas dasar pertimbangan ekonomis yang rasional dan sadar. Hal ini akan mendorong mereka untuk memilih produk yang mempunyai kegunaan yang paling besar.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikap. Kepercayaan digunakan konsumen untuk

mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak membeli, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada produk fashion sepatu Yongki Komaladi.

Yongki Komaladi adalah perancang dan pengusaha sepatu yang cukup kundang ditanah air, diawal kariernya adalah seorang peragawan diawal tahun 1990 tapi sejak memutuskan untuk beralih profesi menjadi perancang dan pengusaha sepatu ia meninggalkan kariernya sebagai peragawan. Pada tahun 1992 dengan modal Rp 4 juta Yongki memulai bisnis sepatunya, produksi pertamanya adalah sepatu jungle yang bergaya koboi untuk lelaki, meskipun mendapat banyak kritikan karena dinilai sangat modis tapi 60 pasang sepatu jungle yang dijual di Department Store Borobudur itu habis terjual. Selanjutnya Yongki mulai membuat sepatu-sepatu dengan model yang lebih sederhana sehingga bisa dipakai dimana saja dengan jumlah yang jauh lebih besar. Setelah sukses dengan sepatu laki-laki tiga tahun kemudian berekspansi ke sepatu perempuan.

Ketika orang mengatakan bisnis sepatu sunset industry dan banyak pengusaha sepatu yang gulung tikar akibat krismon tapi ia justru tetap Berjaya dengan penjualan produksi dan naik menjadi 50%, ini semua karena kejeliannya melihat peluang ketika krisis melanda Indonesia banyak pengusaha sepatu yang menghentikan produksi sepatunya tapi Yongki justru membanjiri pasar dengan sepatu murah dengan mengganti bahan impor dengan bahan lokal.

Saat ini 60% penghasilannya berasal dari penjualan sepatu kelas menengah kebawah dan selebihnya dari kelas menengah keatas. Yongki

memiliki 150 gerai yang tersebar dipusat perbelanjaan mulai dari Ramayana, Matahari Dept store, Borobudur, tempat belanja kalangan menengah kebawah sampai arena shopping orang-orang kaya semacam Sogo dan Metro. Total produksi bengkel sepatunya setiap harinya mencapai 6.000-12.000 pasang sepatu, sementara harganya berkisar antara Rp 100.000- Rp 300.000 per pasang dan sepatu kelas atas sekitar harga Rp 750.000 per pasang. Pengemar sepatu Yongki semakin luas selain karena harganya yang terjangkau dan modelnya cukup eksklusif. Yongki telah menghasilkan 300 model sepatu laki-laki dan 500 model sepatu perempuan, dipasar lokal yongki memakai beberapa merek dagang seperti sandal dan Yongki Komaladi Shoes. Untuk setiap mode ia hanya membuat 60 pasang sepatu akan tetapi kalau laku dipasaran mode itu akan diproduksi kembali, rata-rata diproduksi ulang 5 sampai 10 kali. Sepatu Yongki tidak hanya terkenal di Indonesia, tapi juga sampai ke Singapura dan Nigeria.

Seperti yang ada dipasaran yang ada saat ini merek sepatu terdiri dari berbagi merek seperti fladeo, nevada, bucheri, pakalolo dan lain lain. Sehingga begitu banyak persaingan semua diserahkan pada konsumen untuk memilih sepatu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sendiri, maka dari itu produsen sepatu berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualannya dan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan pengembangan produk. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh produsen sepatu Yongki Komaladi, mereka

seakan tidak mau ketinggalan dengan menghadirkan produk sepatu yang dapat digunakan dari anak-anak sampai orang dewasa baik laki-laki dan perempuan.

Varian warna, kualitas, merek, model, dan harga merupakan sesuatu yang penting untuk diteliti karena merupakan komponen yang membangun identitas dari suatu produk. Alasannya adalah komponen-komponen itulah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing dalam memenangkan persaingan kemudian dari komponen produk itu apakah konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Yongki Komaladi. Harga juga dijadikan sebagai hal terpenting dalam melakukan penelitian karena harga merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membahas masalah ini dalam bentuk skripsi yang penulis beri judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU YONGKI KOMALADI DI KOTA PADANG”**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa harga dan kualitas produk merupakan komponen penting yang harus diperhatikan suatu perusahaan ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini berkaitan erat sekali dengan dengan keputusan konsumen

untuk membeli atau tidak karena akan tertarik membeli suatu produk apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang dan kenyataan yang ditemukan dilapangan maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang?
4. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada sejauh mana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang. Pembatasan ini dilakukan agar dalam pembahasan nantinya tidak terjadi penyimpangan dari tujuan penelitian.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan pembatasan masalah yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sejauh mana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang.

2. Sejauh mana berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberi mamfaat dan informasi:

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis menerapkan teori-teori yang telah diterapkan dibangku kuliah, serta berguna sebagai salah satu syarat menempuh ujian strata satu Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dimasa yang akan datang

3. Bagi penulis berikutnya

Hasil penelitian ini saat dijadikan literatur atau bahan dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Pengambilan Keputusan

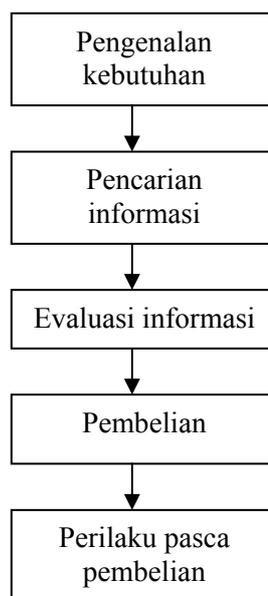
Konsumen membuat banyak keputusan setiap hari. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua alternatif tindakan atas perilaku. Keputusan selalu mengisyaratkan di antara perilaku yang berbeda. Dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, kepercayaan, yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penterjemahan informasi baru dalam lingkungan. Peter dan Olson (2000:162) mengatakan bahwa: "Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua hal-hal atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku".

Sunarto (2003:39) menyatakan bahwa "Kegiatan penyelesaian masalah pembelian dimana nantinya kegiatan ini akan membentuk perilaku dan menyediakan informasi untuk evaluasi".

Pengambilan keputusan konsumen meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih pilihan-pilihan pembelian mereka. Dengan

mengenali masalah atau kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari solusi dan informasi produk yang dibutuhkanya. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif produk yang tersedia dan kemudian akan memutuskan produk yang akan dibelinya.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih pilihan pilihan mereka. Dengan mengenali masalah atau kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari solusi dan informasi mengenai produk yang dibutuhkanya. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi alternatif-alternatif produk yang tersedia dan kemudian akan memutuskan produk yang akan dibelinya. Menurut Mowen dan Minor (2002:4) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan seperti terlihat pada skema berikut



Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan

Seperti terlihat pada gambar 1.1 ada lima tahap proses pengambilan keputusan konsumen. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing proses pengambilan keputusan konsumen:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengetahuan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimuli internal dan eksternal. Stimuli internal berupa pengetahuan konsumen akan produk tersebut dari pengalaman sebelumnya dan stimulasi eksternal berupa pengetahuan akan produk. Sedangkan menurut Lam, Hair, dan Mc Daniel (2001:189) pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya atau nyata keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (seperti: rasa haus, lapar) dan juga rangsangan eksternal (seperti: warna, desain kemasan). Kebutuhan konsumen mungkin juga muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain gaya hidup seseorang, kondisi geografis dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

b. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang ragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan. Informasi yang tersimpan sebahagian besar berasal dari pengalaman seelumnya atas suatu produk. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar seperti pemasangan pesan-pesan iklan pada tempat tertentu.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mendapat informasi dan merancang sejumlah pertimbangan atau pilihan dari alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar.

d. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak dibeli berdasarkan keputusan konsumen itu sendiri.

e. Prilaku setelah pembelian

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan konsumen terhadap kinerja yang telah diberikan oleh produk yang

sudah dibeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen maka pelanggan akan kecewa, namun apabila kinerja dari produk yang dibeli lebih tinggi dari harapan yang dimiliki konsumen maka, maka konsumen akan merasa puas.

2) Tindakan pasca pembelian

Puas atau tidak puasnya seorang konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk yang ditawarkan, begitu juga sebaliknya.

3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk yang telah dibeli. Apabila konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuang dan dimana mereka membuangnya untuk menjaga kebersihan lingkungan sekitar konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul nantinya kegiatan ini mejadi informasi utuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler (2002:202) ada lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa
Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide-ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pemberian pengaruh
Yaitu orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan
Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, misalnya apakah akan jadi membeli, apakah yang akan dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana dibeli.
4. Pembeli
Yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai
Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung jenis keputusan pembelian. Menurut Assael (dalam Kotler, 2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

- a. Perilaku Pembelian Yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)
Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi, dengan menyadari adanya perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk, sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Jadi, pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.
- b. Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)
Perilaku pembeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi, dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan

dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya.

c. Perilaku Pembelian Yang Rutin/Biasa

Perilaku pembelian ini memiliki keterlibatan yang rendah, dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan kesetiaan terhadap merek.

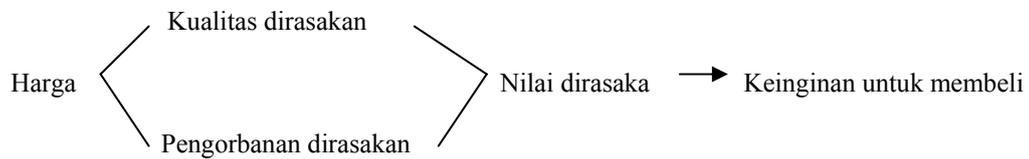
d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman, bukan kepuasan. Dalam perilaku ini, merek bukan sesuatu yang mutlak.

Menurut Tjiptono (1997:21) sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan kepada orang lain.

Menurut Monroe (1990:46) mengenai konsep hubungan harga, kualitas dan keinginan untuk membeli (gambar 2.2), menjelaskan bahwa pembeli menggunakan harga tidak hanya untuk mengukur kualitas produk serta berpengaruh pada keinginan untuk membeli. Apabila persepsi mengenai kualitas lebih besar dari pada persepsi mengenai harga maka

akan menghasilkan nilai yang positif yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan untuk membeli.



Bagan konsep hubungan harga, kualitas, dan keinginan untuk membeli. Dalam Dianawati oleh Kent B. Monroe, (2007:25).

2 Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen dan Minor, 2002: 318). Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif atau negatif terhadap konsumen. Ini merupakan konsep penting yang harus diinggit oleh para manajer.

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001:439). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

(Kotler,2001:439). Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam artikata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

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

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam menarik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menurut Kotler(2002:529), metode-metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Penetapan harga mark up, yaitu menetapkan harga dengan menambahkan mark up standar kebiaya produk. penetapan harga mark up biasanya digunakan untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, serta produk yang membutuhkan penanganan tinggi.
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.
- c. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, perusahaan menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- d. Penetapan harga berdasarkan nilai, perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang begitu tinggi.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, penetapan harga berdasarkan pada harga pesaing, perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari harga pesaing utamanya.
- f. Penetapan harga tender tertutup, penetapan harga ini digunakan jika perusahaan mengikuti tender tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraan tentang bagaimana pesaing menetapkan harga.

Menurut Candra (2005:164) ada beberapa program penetapan harga yaitu:

a. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*)

Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.

b. Penetapan harga paritas (*parity pricing*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati harga pesaing.

c. Penetapan harga premium (*premium pricing*)

Menetapkan harga di atas harga pesaing.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
- b. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu bauran pemasaran oleh sebab itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
- c. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga

ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar seringkali ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk

Faktor lingkungan eksternal sebagai berikut :

- a. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, pasar pesaing monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitus, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik pesaing yng dihadapi antara lain :
 - 1) Jumlah perusahaan dalam industri
 - 2) Ukuran relatif anggota dalam industri.
 - 3) Diferensiasi produk.
 - 4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, selain faktor-faktor diatas juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial

Dalam menetapkan harga suatu produk, harus dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga

tersebut. Menurut Kotler (2002:522) terdapat beberapa faktor mempengaruhi kepekaan harga yaitu :

- a Pengaruh nilai unik, para pembeli akan kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unit.
- b Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- c Pengaruh perbandingan yang sulit, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
- d Pengaruh pengeluaran total, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibanding pendapatan totalnya.
- e Pengaruh manfaat akhir, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
- f Pengaruh biaya bersama, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebahagian biaya itu ditanggung pihak lain.
- g Pengaruh investasi tertanam, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktifa yang telah dibeli sebelumnya.

- h Pengaruh mutu harga, para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga produk tersebut diaanggap memiliki mutu, prestise atau eksklusivitas yang lebih.
- i Pengaruh persediaan, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Menurut Churcil dan Peter (1994:436) pada saat harga konsisten dengan elemen lain dari bauran pemasaran, maka harga dapat mendukung usaha organisasi untuk memposisikan produknya kepada pasar sasaran tertentu. Harga akan mempengaruhi konsumen potensial mana yang akan membeli produknya. Harga juga akan menyampaikan informasi mengenai produknya , ketika pembeli potensial tidak dapat secara langsung mengevaluasi keunggulan produk tertentu dibandingkan dengan produk lain, maka akan menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Menurut Rangkuti (2004: 30) keputusan mengenai harga sebenarnya tidak boleh hanya mengacu pada sisi produsen, melainkan harus mengacu pula pada sisi yang lain yaitu, konsumen dan pesaing. Jadi harga tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut, tetapi berdasarkan prioritas yang fleksibel dan penciptaan nilai yang superior. Artinya, nilai relatif antara mamfaat yang diterima pelanggan jauh lebih besar dibanding dengan biaya relatif yang harus dikeluarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan mamfaat yang dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya dtetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama

3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidk terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik terhadap konsumen maupun produsen itu sendiri.

Menurut Amstrong (2005:142), harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Jika harga sesuai dengan daya beli dan kualiatas yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan puas dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Cravens (1998:68) bahwa barang-barang dengan harga yang tinggi sering kali dipasarkan dengan menonjolkan faktor non harga dimana mutu, kualitas dan kinerja produk yang dipentingkan.

Berdasarkan hal diatas, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh produsen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2001:274) kualitas adalah kemampuan produk untuk menjalankannya fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, sisi produsen dan sisi konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2006:6) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah salah satu alat utama dalam positioning menetapkan posisi bagi pasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi kualitas tingkat konsistensi dalam pengembangan suatu produk. Pemasar pada awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Disini, kualitas produk adalah kualitas kinerja, kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan serta atribut bernilai lainnya. Kalau dilihat dari sudut pandang konsumen kualitas atau mutu adalah kenyamanan dalam penggunaan produk tersebut (Prawirosentono, 2002:5). Sementara dari sudut pandang produsen kualitas atau mutu adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat

memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Para manajer pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang terpusat pada kualitas. Pertama, mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan unggul melalui kecermelangan kualitas total. Kedua, mereka harus memberikan kualitas pemasaran sekaligus kualitas produksi.

Perhatian konsumen pada tingkat kualitas produk saat ini semakin meningkat. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada suatu produk. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis. Meskipun kualitas produk mutlak ada dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit untuk dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas suatu produk. Dalam masalah ini mamfaat produk sangat berperan meski secara subjektif sekali, pemasar harus mampu untuk membuat keputusan-keputusan kualitas produknya, karena produk harus mampu untuk mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaanya dan tidak perlu melebihi.

Untuk melihat suatu produk itu berkualitas atau tidak, dapat dilihat dari delapan dimensi kualitas produk, (Purnama, 2006:16) yaitu.

a) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

b) Keistimewaan (*Feature*)

Karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lainya dan bisa memberi kesan yang berbeda.

c) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu.

d) Kesesuaian spesifikasi (*Conformance*)

Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

e) Daya tahan (*Durability*)

Tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan ukuran ekonomis produk atau seberapa lama produk memberi mamfaat ekonomis.

e) Pelayanan (*Serviceability*)

Kemudahan dalam perawatan produk, kemudahan dalam tempat pengaduan terhadap produk yang digunakan.

f) Estetika (*Aesthetic*)

Nilai keindahan atau daya tarik produk, bagaimana daya tarik produk.

g) Kualitas yang dipersepsikan (*Received quality*)

Reputasi produk atau citra produk.

Produk yang berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi

lebih dari itu, produk yang berkualitas mempunyai aspek penting lainnya (Prawirosentono, 2002:3), yaitu:

- a) Konsumen membeli produk berdasarkan mutu, umumnya memiliki loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.
- b) Memproduksi produk yang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi dengan kualitas rendah. Artinya untuk menghasilkan produk yang berkualitas tidak mesti harga dinaikan malah akan membuat harga turun.
- c) Menjual barang yang tidak bermutu akan menimbulkan banyak keluhan dari konsumen dan akhirnya akan meningkatkan biaya untuk perbaikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brucks et.al (2000:361) mengenai kualitas produk yaitu

1. Kemudahan penggunaan (Ease of use)
Meliputi kemampuan konsumen untuk memulai dan mengoperasikan produk sesuai dengan yang dijelaskan oleh instruksi yang telah tertera.
2. Keistimewaan (Versatility)
Meliputi jumlah kompleksitas karakteristik yang membedakan model atau merek dari model atau merek produk lain dimana pada umumnya memungkinkan produk membentuk lebih banyak fungsi.
3. Daya tahan (Durability)

Meliputi lam waktu penggunaan produk hingga penghabisan ; lama waktu produk bekerja dan seberapa baik produk itu bertahan dibawah kondisi yang tidakmenguntungkan seperti cuaca, penggunaan yang berlebihan.

4. Pelayanan (Serviceability)

Merupakan kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan jasa perbaikan (akses ke pusat perbaikan) tingkat respon karyawan dan keandalan layanan yang dilakukan.

5. Kinerja (Performance)

Mengacu pada seberapa baik produk melakukan apa yang dilakukan seharusnya.

6. Gengsi (Prestige)

Seberapa baik produk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan kepada pembeli dan kelompok sosial yang relevan dan meliputi karakteristik yang melekat pada suatu produk.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini lebih suka membeli produk yang manfaatnya dapat melebihi dari harapan mereka. Salah satu nilai harapan dan keinginan konsumen dari perusahaan adalah kualitas produk yang tinggi. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen melihat kualitas dari produk itu sendiri apakah memenuhi keinginan dan konsumen atau tidak.

Menurut Tjiptono (1997 :25) untuk mengetahui kualitas produk itu bagus dapat dilihat dari Peformance, Durability,

Conformance to specifications, Features, Reability, Aesthetic, Perceived Quality. Dilihat dari segi pesaing di dunia bisnis saat ini maka setiap perusahaan hendaklah dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya.

Menurut Kotler (2006:6) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2001:274) kualitas adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk bermutu tinggi akan sangat disukai konsumen dengan demikian besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis maka kerangka konseptual disusun sebagai alur berfikir sekaligus sebagai landasan menyusun penelitian.

Menghadapi persaingan yang semakin rumit, setiap perusahaan harus mampu menghasilkan produk berupa barang atau jasa yang lebih baik. Perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dengan pendapatan konsumen. Ini merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dapat dengan mudah meraih pangsa pasar dalam

persaingan. Dalam usaha meraih pangsa pasar yang akan dilayani, setiap perusahaan berusaha menonjolkan kelebihan produknya dari produk pesaing dengan kebijakan bauran pemasaran. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan lebih lama dalam menghadapi persaingan.

Konsumen merupakan komponen penting yang mampu untuk mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya secara efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumen mereka dan bagaimana karakteristik serta perilaku mereka ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

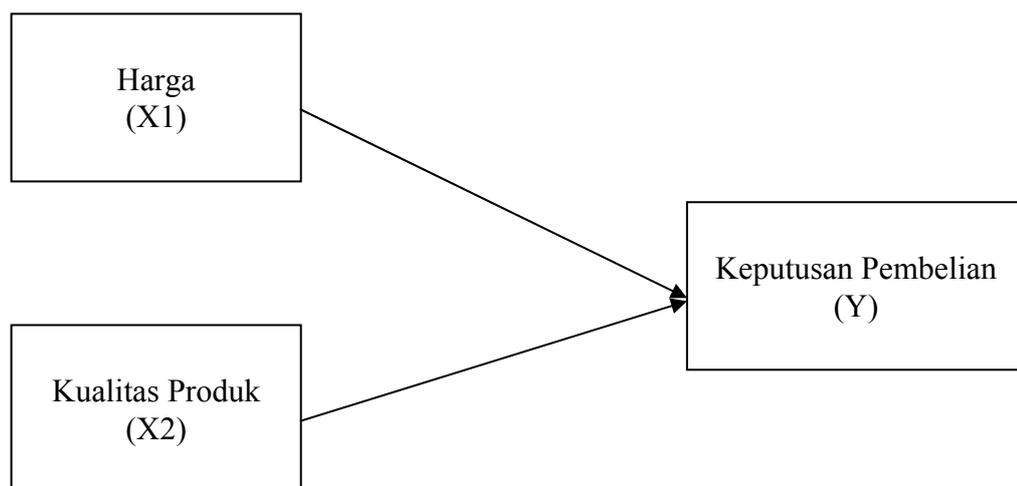
Kualitas produk dan harga merupakan komponen penting yang harus diperhatikan suatu perusahaan ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini berkaitan erat sekali dengan dengan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak tertarik membeli suatu produk apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Varian warna, kualitas, merek, model, dan kemasan merupakan sesuatu yang penting untuk diteliti karena merupakan komponen yang membangun identitas dari suatu produk. Alasannya adalah komponen-komponen itulah yang membedakan produk kita dengan produk pesaing

dalam memenangkan persaingan kemudian dari komponen produk itu apakah konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Yongki Komaladi. Harga juga dijadikan sebagai hal terpenting dalam melakukan penelitian karena harga merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi.

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Diantaranya adalah harga dan kualitas produk kedua hal ini sangat menentukan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang dibutuhkan dan diinginkannya adalah harga (X1), kualitas produk (X2). Kedua hal ini nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menjadi variabel (Y) dalam penelitian ini.

Ketiga kriteria ini akan menjadi acuan utama dalam kerangka berfikir penelitian ini. Berikut gambar kerangka konseptual.



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

B. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesa penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Yongki Komaladi di Kota Padang.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa total pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 25% yang berarti keputusan pembelian itu 25% di tentukan oleh variabel bebas dan sisanya sebesar 75% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran kepada Divisi pemasaran sepatu Yongki Komaladi sebagai berikut:

- 2 Bagi perusahaan dalam hal kualitas produk, kualitas produk dari segi kenyamanan produk dipakai sudah sangat baik perusahaan harus mempertahankan keadaan seperti ini. Sedangkan kualitas produk pada

indikator mempunyai gaya yang unik belum begitu dapat dilihat oleh konsumen sebaiknya usaha sepatu Yongki Komaladi merancang produknya dengan desain yang lebih unik dari produk pesaing.

- 3 Bagi peneliti lain, termasuk perusahaan hendaknya melakukan penelitian menyangkut promosi, iklan, saluran distribusi dan lain-lain. Yang dilakukan oleh perusahaan diyakini menjadi salah satu penyebab terjadinya keputusan pembelian dengan sumbangan variabel lain sebesar 75%.