

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar 1999)

Dalam menetapkan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Biaya menjadi batas bawah
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (1997) menyatakan macam-macam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga *mark up*

Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan mark up standard pada biaya produk. Besarnya mark up sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark up* umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaanya tidak elastic

2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*)

Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep harga ini menggunakan konsep bagan kembali pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*)

Pada metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif

4. Penetapan harga nilai (*value pricing*)

Perusahaan dalam metode Ini menetapkan penawaran bermutu tinggi yang cukup rendah. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going up pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaanya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapannya pesaing tidak pasti

5. Penetapan harga penawaran tertutup

Perusahaan menentukna berdasarkan perkiraanya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya permintaan perusahaan. Dalam metode ini oenetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. (Katz.2007)

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. (Voss dan Giroud 2000)). Sementara perilaku pelanggan menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, *social*, *personal*, (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap

individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Pepadri,2002)

Dengan mengadopsi strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, maka akan meningkatkan biaya perusahaan dalam bentuk personel, pelatihan, desain, pelayanan, pengawasan kualitas pelayanan dan lainnya. Biasanya untuk menutup biaya ini, perusahaan akan meningkatkan biaya kepada pelanggan menjadi lebih tinggi atau mahal. Menurut hukum Weber-Fechner pembeli cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Sehingga ketika sebagian besar pelanggan perusahaan merasa harga yang diberlakukan oleh manajemen lebih mahal dan mereka lebih menyukai harga yang rendah, maka perusahaan akan memilih mengadopsi orientasi strategi harga yang rendah. Dengan kata lain perusahaan akan harus menemukan cara untuk meminimalkan biaya, salah satu cara untuk meminimalkan harga adalah dengan meminimalkan tingkat orientasi layanan pada strategi bisnisnya.

Dalam *literature* ilmu ekonomi, secara jelas menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi. Dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Harga

merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedangkan Steven dan Wiesberg (2007) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.1 Peranan Harga

Harga mempunyai peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan. Peranan itu adalah sebagai berikut :

1. Harga adalah satu faktor penentu jumlah permintaan produk dipasar. Dalam kehidupan sehari-hari permintaan produk dapat bersifat elastic atau tidak elastic terhadap perubahan harga. Permintaan dapat dikatakan elastic terhadap harga apabila permintaan berubah setiap kali harga turun atau bahkan naik. Sedangkan harga dikatakan tidak elastic apabila permintaan tidak berubah karena adanya perubahan harga itu sendiri.
2. Termasuk dalam kategori produk yang *elastic* terhadap perubahan harga adalah barang atau jasa yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder, misalnya barang atau jasa rekreasi hiburan dan barang atau jasa

kebutuhan rumah tangga oleh karena itu sifat kebutuhan akan barang atau jasa tidak mendesak apabila terjadi kenaikan harga sehingga konsumen akan menunda, mengurangi atau menghentikannya

3. Harga menentukan jumlah hasil penjualan dan keuntungan. Hasil penjualan produk yang diterima perusahaan setiap masa tertentu sama dengan jumlah satuan yang terjual kali harga persatuan produk. Sedangkan keuntungan yang diperoleh setiap masa tertentu sama dengan hasil penjualan yang dikurangi jumlah biaya yang ditanggung perusahaan dalam masa yang sama
4. Harga dapat mempengaruhi segmen pasar yang dapat ditembus perusahaan melebarkan sayap pemasaran produk dengan memasuki segmen pasar lain yang belum digarap sebelumnya dapat menambah jumlah keuntungan. Salah satu segmen pasar yang digunakan sebagai sasaran untuk melebarkan jangkauan pemasaran adalah segmen pasar tingkat bawah
5. Harga dan strategi harga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk. Harga persatuan produk, struktur potongan harga dan syarat pembayaran mempunyai peranan penting terhadap ketersediaan produk, dimana harga tersebut harus kompetitif dalam arti tidak terlalu besar perbedaannya dengan harga produk saingan yang sama atau setara

2.1.2 Persepsi Harga

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sementara perilaku konsumen menurut Philip Kotler dalam Kotler and Keller (2006),

dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, *social*, *personal* (umur, pekerjaan, kondisi, ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya).

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara *absolute* tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung *perception of price differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *references prices* (referensi harga).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama *perception of price differences*, menurut hukum Weber-Fechner, pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*eksternal references price*). Informasi dari luar tersebut sangat dipengaruhi :

1. Harga kelompok produk (*product line*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama
2. Perbandingan dengan harga produk saingan
3. Urutan produk yang ditawarkan (*top down selling*)
4. Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen (*recalled Price*) (Schiffman & Kanuk,2000)

Sedangkan persepsi terhadap kewajaran harga dapat pula dijelaskan dengan teori *acquisition transaction utility*. Konsumen akan melakukan pembelian (*acquisition utility*) apabila harga tersebut dikaitkan dengan keuntungan atau kerugian dalam perspektif fungsi produk. Sedangkan *truncation utility*, konsumen mempersepsikan harga dengan kenikmatan dari perbedaan antara interval reference prices dengan harga pembelian (isman Pepadri)

2.2 Kualitas Pelayanan

Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Dengan demikian banyak ahli yang berusaha menggali dimensi-dimensi yang membangun suatu konstruk kualitas layanan secara utuh. Salah satunya adalah Bowman dan Wiele (1992) yang menunjukkan dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau Sesuatu yang Nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang

dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan *standard* yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. *Tangibles* diartikan sebagai bentuk penampilan penyedia jasa dalam melayani pelanggannya, seperti tampilan *outlet* yang bersih dan memberikan rasa nyaman bagi para pelanggannya

Groonroos (1984), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional)

Pasuraman (1998) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu RATER (*Reliability, Assurances, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*).

- *Reliability*

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan secara akurat dan terpercaya. Kecepatan waktu pelayanan untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi sesuai dengan harapan pelanggan.

- *Assurances*

Faktor – faktor yang mendukung pertumbuhan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, seperti pengetahuan, sikap sopan santun, dan kemampuan para karyawan perusahaan. Assurance terdiri dari beberapa komponen, yaitu : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- *Tangible*

Kemampuan suatu perusahaan dalam memperlihatkan kepada pihak eksternal akan eksistensi perusahaan. Sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan seperti gedung, perlengkapan, peralatan, gudang, penampilan pegawai perusahaan dan lain-lain.

- *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami apa yang diinginkan pelanggan.

- *Responsiveness*

Keinginan yang tulus untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu terlalu lama, merasa tidak dilayani dengan cepat, mengabaikan permintaan pelanggan akan membuat pelanggan memberikan penilaian yang buruk mengenai kualitas pelayanan.

2.3 Citra

2.3.1 Definisi Citra

Dalam membicarakan citra, maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, lembaga, orang atau apa saja yang terbentuk dalam pikiran maupun benak seseorang. Dalam Simamora (2004) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu obyek di pikiran dan benak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*).

Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan (Buchari, p317). Sedangkan menurut Lawrence yang dikutip Sutojo (2004), citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk perorangan, benda atau organisasi.

2.3.2 Terbentuknya Sebuah Citra

Soleh Soemirat (2002) mengemukakan bahwa untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Sementara itu semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Singkatnya citra suatu obyek lahir dari pengetahuan dan sikap orang terhadap obyek tersebut dan pengetahuan serta sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Kotler (2008) mengemukakan dua teori pembentukan citra :

1. Memberlakukan bahwa citra adalah sebagian besar *object determined*, yaitu bahwa orang-orang dengan mudah merasakan realitas obyek itu. jika suatu panti perawatan berlokasi di tepi danau dan dikelilingi oleh pepohonan yang indah. Akan membuat kesan orang-orang sebagai anti perawatan yang indah. Beberapa individu mungkin menggambarkan buruk, namun hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman nyata mereka dengan obyek tersebut. Pandangan obyek *determined* ini akan citra mengasumsikan bahwa :
 - Orang-orang cenderung memiliki pengalaman langsung terhadap obyek-obyek itu
 - Orang-orang memperoleh data indera yang handal dari obyek tersebut

- Orang-orang cenderung memproses data inderawi itu dalam suatu cara tersendiri meskipun memiliki latar belakang dan kepribadian yang berbeda-beda

2. Teori yang lain memberlakukan bahwa citra adalah sebagian besar *person determined*.

Mereka yang memegang pandangan ini berargumentasi bahwa :

- Orang-orang memiliki tingkat-tingkat kontak dengan obyek tersebut, yang berbeda.
- Orang-orang yang ada dihadapan obyek itu akan dengan selektif merasakan aspek-aspek yang berbeda dari obyek tersebut
- Orang-orang memiliki cara tersendiri pemrosesan data inderawi, menimbulkan distorsi selektif.

Untuk alasan-alasan ini, orang-orang mungkin mempunyai citra-citra yang sangat berbeda dari suatu obyek yang sama. Itu berarti terdapat hubungan yang lemah antara citra dengan obyek aktualnya. Suatu citra dipengaruhi baik oleh ciri-ciri obyektif obyek tersebut dan ciri-ciri subyektif dari yang merasakannya

2.3.3 Faktor Penunjang Keberhasilan Citra

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor menurut Sutojo (2004,) dari sekian banyak faktor tersebut lima diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.

Contohnya : perusahaan boleh saja mempromosikan citra apapun tentang diri dan produknya. Walaupun demikian akhirnya kelompok sasaran jual yang akan menentukan apakah citra itu nyata atau hanya “pepesan kosong” belaka

2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis

Citra perusahaan yang ditonjolkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negative terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.

3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan

Oleh karena itu manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan segmen-segmen kelompok sasaran dari perusahaan atau produk beraneka warna. Idealnya perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus menonjolkan lebih dari satu jenis citra

4. Mudah dimengerti kelompok sasaran

Kelompok sasaran tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami arti berbagai macam citra yang ditonjolkan oleh banyak perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin menonjolkan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka. Salah satu cara memudahkan kelompok sasaran memahami citra yang ditonjolkan adalah membuat ilustrasi citra yang ditampilkan sesingkat dan sesederhana mungkin

5. Citra adalah sarana, bukan tujuan usaha

Faktor penting lainnya yang wajib disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk/jasa yang mereka bangun adalah sarana untuk mencapai tujuan usaha, dan bukan tujuan usaha itu sendiri.

2.3.4 Citra Toko/Gerai

Tujuan utama setiap toko atau peritel adalah menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan. Suatu citra toko adalah bagaimana suatu toko dirasakan oleh para konsumen pada pihak-pihak lain (Toyib,1998). Misalnya suatu perusahaan ritel dapat dilihat sebagai yang inovatif atau konservatif, terspesialisasikan atau meluas, dan berorientasi ke *discount* atau tidak, kunci untuk suatu *retail image* yang berhasil adalah bahwa konsumen memandang *retailer* tersebut dalam suatu tata cara yang diinginkan para konsumen.

Schiffan dan Kanuk (2007) juga menyatakan bahwa toko-toko/gerai mempunyai citra toko/perusahaan itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai pembelian produk.

Dalam Ma'aruf (2006) dijelaskan beberapa unsur yang mendukung citra toko atau gerai yaitu:

1. *Merchandise*, harga, kualitas, keragaman kategori, ketersediaan *item* (warna, ukuran, jenis)
2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan

3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon

Pembeli:

- Kebanyakan pembeli adalah remaja
- Kebanyakan pembeli adalah para keluarga
- Kebanyakan pembeli adalah ibu rumah tangga kalangan tertentu

4. Pelayanan:

- Pilihan cara bayar
- Jasa antara ke rumah untuk produk tertentu
- Katalog yang dikirimkan ke rumah

5. Pramuniaga, staf, kasir:

- Perilaku dalam melayani (ramah, sopan, sigap, efisien)
- Pengetahuan produk
- Jumlah tenaga yang memadai

6. Citra kepribadian perusahaan atau toko:

- Tulus
- Menarik

- Berkompeten
- Canggih
- Lengkap
- Familiaritas

7. *Store ambience:*

- Dekorasi ekterior yang modern, anggun, menarik
- Dekorasi interior yang menarik
- Atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan)
- Display yang menarik

8. Promosi

- Secara teratur melakukan promosi hadiah barang
- Mengadakan penjualan dengan diskon
- *Event* khusus
- Program kupon
- Program undian berhadiah

Chowdury et al, menjelaskan dalam Istijanto (2005,p239) ada enam dimensi yang digunakan dalam mengukur citra toko, yaitu:

1. *Employee service* (pelayanan karyawan)
2. *Product quality* (kualitas produk yang dijual)
3. *Product selection* (pilihan produk)
4. *Atmosphere* (suasana)
5. *Convenience* (kenyamanan)
6. *Prices/value* (harga/nilai)

Chowdury et al, dalam Vahie dan Paswan (2006) menjelaskan bahwa keenam dimensi itu adalah elemen yang paling umum dari banyaknya konsep citra toko yang bervariasi, dan dimensi-dimensi tersebut juga telah diuji validitas dan reabilitasnya.

2.4 Mutu Produk

Mital et al.(1997) mengemukakan bahwa mutu didefinisikan sebagai superioritas atau kelebihan (*excellent*) dalam suatu produk bila dibandingkan dengan produk alternatif dilihat dari sudut pandang pasar. Van Trijp et al.,(1996) mengungkapkan mutu produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Sedangkan Selnes (1993) berpendapat bahwa kualitas suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa

adalah merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Arti lain dari kualitas adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (Li dan Calantone, 1998). Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci sukses. Bagi banyak perusahaan kegagalan dalam meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup dan mati bagi perusahaan tersebut (Li dan Calantone, 1998). Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Kualitas didefinisikan sebagai persepsi superioritas atau kesempurnaan produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perspektif pasar. Kualitas produk merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Dalam industri jasa, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut

pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Selnes (1993) mengungkapkan kerangka pikir yang terkenal mengenai kualitas yang berdasarkan delapan dimensi yaitu : *performance, features, reliability, comformance, durability, serviceability, aesthetics* dan *costumer perceived quality*. Selnes (1993) juga menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dari kualitas produk yaitu estetika, kinerja (*performance*), umur (*life*) dan pengerjaan (*workmanship*). Dimensi pertama yaitu estetika, menekankan seberapa jauh produk tersebut memiliki ketertarikan kenampakan (bentuk luar produk menarik). Bagi sebagian pelanggan, estetika produk menjadi hal yang menentukan. Pelanggan akan mempersepsikan dengan cepat bahwa penampakan produk yang buruk berarti menunjukkan kualitas produk yang buruk pula.

Dimensi kedua yaitu kinerja, menekankan pada seberapa baik kegunaan produk sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Pelanggan membeli suatu produk karena fungsi yang melekat pada produk tersebut. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

Dimensi ketiga yaitu umur, menekankan pada seberapa lama sisa produk tersebut dapat digunakan sebelum diperbaharui. Suatu produk akan dikatakan berkualitas bila pelanggan memandang bahwa produk tersebut memiliki daya tahan dalam pemakaian. Semakin lama suatu produk dapat digunakan maka produk tersebut akan disebut memiliki kualitas yang tinggi.

Dimensi keempat yaitu pengerjaan, menekankan pada seberapa baik produk tersebut dibuat. Dimensi ini menekankan pada proses pembuatan produk. Sebagai contoh suatu produk yang dibuat dengan bantuan teknologi tinggi maka bagi sebagian pelanggan akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sebaliknya, bila suatu produk dibuat dengan proses asal jadi maka akan menghasilkan suatu produk yang dengan kualitas yang kurang memuaskan.

Mital et al., (1998) menyatakan bahwa selain keempat dimensi tersebut sebenarnya masih perlu tambahan satu dimensi lagi. Dimensi tambahan yang dimaksud adalah keamanan (*safety*). Dimensi terakhir ini memandang bahwa suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memiliki tingkat keamanan yang baik saat digunakan. Hal ini berarti produk yang tidak aman saat digunakan dapat dikatakan jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik.

Oleh karena itu, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup lima dimensi kualitas, yaitu estetika,

kinerja, umur, pengerjaan dan keamanan. Dengan adanya lima dimensi tersebut, maka diharapkan produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Xu et al., (2002) menyatakan mutu merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut

2.5 Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Schiffman dan Kanuk dalam Suwarman (2003) mendefinisikan suatu keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.. jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka hal tersebut bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan tersebut maka disebut sebagai *hobson's choice*

Semua aspek dari afeksi, dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang digerakan dari memori dan atensi serta proses komprehensi yang terlibat di dalam interpretasi informasi baru di lingkungan. Proses kunci di dalam pembuatan keputusan konsumen ialah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih *alternatif* perilaku kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah

suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intense perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna, 2007)

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

2.5.1.1 Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengerahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli.

- Pemrakarsa (*Initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
- Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
peran pengaruh tidak langsung pada proses pembelian, tetapi dapat menjadi penting, mereka membantu usulan pembelian, terutama pada spesifikasi teknis dan informasi untuk melakukan evaluasi dan seleksi
- Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, dengan bagaimana cara membeli , dan di mana akan membeli.
keputusan pembelian seringkali di luar wewenang bagian pembelian. pemegang otoritas ini dapat mempunyai tingkatan yang lebih tinggi atau dapat di luar bagian pembelian

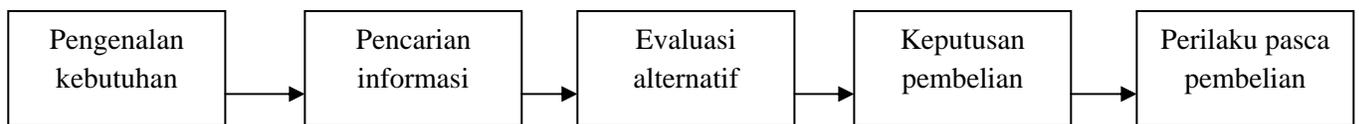
- Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata. Bagian pembelian merupakan fungsi khusus yang resmi untuk memilih, menentukan, dan melakukan transaksi pembelian. Seringkali bagian pembelian mempunyai wewenang untuk mengendalikan negosiasi dan mengambil keputusan
- Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Pemakai dapat menjadi penting apabila barang-barang (misalnya bahan baku dan peralatan) yang dipergunakan adalah sangat khusus dan sulit digantikan. Usulan pembelian umumnya adalah berasal dari pemakai

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh beberapa orang atau bahkan dapat dilakukan sendiri oleh orang yang bersangkutan. Bila kelima peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang, maka diantaranya ada pihak-pihak yang sangat berpengaruh berperan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Sebut saja *influencer* dan *initiator*, 2 peranan ini menjadi tonggak awal seorang konsumen menetapkan keputusan pembeliannya, dengan kata lain sangat menentukan kelancaran dari proses pembelian. Lain lagi halnya dengan *initiator*. Jika *influencer* mencoba memberikan dorongan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka *initiator* memberikan gagasan pemikiran terhadap keputusan

2.5.1.2 Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Dalam Simamora (2002). Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian ini yang lebih rutin, mereka membuat tahap-tahap tersebut. Gambar 2.1 berikut ini melukiskan proses tersebut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler (2000)

2.6 PENELITIAN TERDAHULU

Kajian terhadap hasil penelitian terdahulu yang relevan dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang posisi dan kelayakan penelitian tentang persepsi harga, kualitas pelayanan, citra toko/gerai dan mutu produk terhadap keputusan pembelian pada Giant Hypermarket Bintaro. Selain itu dimaksudkan pula untuk memberi gambaran tentang perbedaan fokus masalah dan hasil dari penelitian.

1. Dian Retnaningsih (2009) hasil penelitian tentang “ Analisis pengaruh Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada PT Star One Mitra Telekomunikasi” ditemukan bahwa :

Pertama, untuk mendapatkan minat beli adalah dengan meningkatkan mutu produk. Minat beli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya mutu produk yang baik.

Kedua, untuk mendapatkan minat beli adalah meningkatkan persepsi harga. Minat beli tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya persepsi harga yang baik.

2. Rita Indah Mustikowati, Ubud Salim, Moeljadi (2007) hasil penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor Kualitas Layanan yang Mempeengaruhi Keputusan Pembelian pada Department Store di Kota Malang” ditemukan bahwa berdasarkan hasil analisis deskripsi tentang faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy. Yang ada pada departemen store mayoritas tergolong dalam kategori tinggi. Namun demikian keputusan pembelian masyarakat Malang masuk dalam kategori sedang. Kenyataan empiric yang terjadi ini disebabkan tidak semua kualitas layanan yang ada pada department store tersebut diterapkan dengan baik hal ini terungkap dari banyaknya responden yang mengeluhkan akan kualitas layanan yang diterima. Dalam penelitian ini determinan utama adalah faktor reability dan determinan kedua adalah physical aspect. Sedangkan faktor personal interaction masuk pada determinan ke empat. Artinya konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja lebih memperhatikan faktor reability. Selain faktor reability, konsumen dalam mengukur kualitas layanan juga memperhatikan faktor

physical aspects, konsumen berpendapat bahwa penampilan fisik dari suatu department store merupakan hal yang penting bagi pelanggan, selain itu para pelanggan akan merasa nyaman dalam berbelanja, sehingga konsisten pula dengan penelitian. Sedangkan faktor personal interaction pada temuan penelitian ini masuk dalam determinan keempat. Artinya faktor personal interaction perlu lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi penerapannya oleh pihak pengelola department store. Faktor ini memiliki hubungan yang erat antara karyawan dengan pelanggan dan menunjukkan bagaimana para pelanggan diperlakukan oleh karyawan department store karena akan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen dalam berbelanja. Pada akhirnya mereka tidak merasa terintimidasi dan merasa bebas tanpa merasa tertekan dalam melakukan aktifitas belanja. Akan tetapi kenyataan yang ditemui di lapangan banyak pelanggan mengeluhkan masalah ini. Sering ditemukan karyawan yang tidak bersikap baik dan tidak ramah pada pelanggan serta tidak memperhatikan keluhan dari pelanggan. Untuk itu diperlukan budaya perusahaan yang menitikberatkan pada layanan yang bermutu serta mengadakan program pelatihan yang efektif sehingga sumber daya manusia yang ada mampu memberikan layanan yang baik dan bermutu. Akan halnya faktor policy masuk dalam determinan ketiga. Faktor ini dipandang sebagai kebijakan department store yang responsif terhadap kebutuhan para pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas layanan dari sisi faktor policy akan semakin tinggi pula purchase intention. Sedangkan faktor

problem solving masuk pada determinan terakhir atau kelima. Artinya faktor ini dinilai memiliki kualitas layanan yang rendah dibandingkan dengan faktor-faktor kualitas layanan lainnya, sehingga faktor ini harus lebih diperhatikan lagi oleh pengelola

Tujuan keberadaan perusahaan yang berorientasi pasar dan pelanggan adalah memuaskan pelanggan dan konsumen yang pada gilirannya memberi keuntungan pada perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang jitu yang bisa memanfaatkan dan meningkatkan peluang pasar

3. Patar Gunawan (2009) hasil penelitian tentang “ Analisis Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan” ditemukan bahwa :

- Variabel citra toko yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan adalah variabel Harga
- Variabel lokasi toko, produk, harga, dan pelayanan konsumen secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel fasilitas fisik secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- Keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan dapat dijelaskan oleh kelima variabel citra toko yang

terdiri dari lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen dan fasilitas fisik sebesar 67,80 %. Sedangkan sisanya 32,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini