

BAB 2
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan sangat diperlukan untuk mendukung kerangka berpikir, sehingga dapat dijadikan sebagai patokan dalam pengajuan hipotesis penelitian. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ina Septiana, Agung Pudjianto, Sri Andayani (Septiana, 2016)	“Pengaruh Harga, Produk, dan Pelayanan Pemberian Pelatihan Jilbab terhadap Keputusan Pembelian pada Butik D’Cheapest”.	Sama – sama Meneliti Variabel Harga.	Tidak meneliti variabel Ragam Produk Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh Harga, Produk, dan Pelayanan Pemberian Pelatihan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Indah Muarifah (Indah Muarifah, Awin Mulyati, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya	Sama – sama Meneliti Variabel Harga dan Kualitas Produk	Tidak meneliti variabel Ragam Produk, dan Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk signifikan dengan Keputusan Pembelian

3.	Elfira Palupi, Agung Pudjianto, Ayun Maduwinarti (Palupi, 2020)	“Pengaruh Lokasi, <i>Brand Image</i> , dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warcet Mas Gimbal Ponorogo	Sama – sama Meneliti Variabel Ragam Produk	Tidak meneliti variabel Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ragam produk di Warcet Mas Gimbal signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Liza Fitriyani, Awin Mulyati, Sri Andayani (Fitriyani, 2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Cafeteria, Variasi Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Food Coma Daily Cafeteria)	Sama – sama Meneliti Variabel Variasi Produk/Ragam Produk, Harga, dan Minat Beli Konsumen	Tidak meneliti Variabel Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan Variabel Variasi Produk, dan Harga signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
5.	Erika Kartikasari, Agung Pudjianto, Ayun Maduwinarti (Erika, 2020)	Analisa Komparatif Tingkat Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian	Sama – sama Meneliti Variabel Varian/Ragam Produk	Tidak Meneliti Variabel Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Harga dan Varian Produk mengalami perbandingan

		(Studi Kasus pada Minuman Tong tji dan AMK di Surabaya)			yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Aulia Ramadhani Putri Diah Jaya, IGN. Anom Maruta, Ni Made Ida Pratiwi (Jaya et al., 2020)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Image</i> , dan Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) terhadap Minat Beli di Toko H&M Tunjungan Plaza Surabaya	Sama – sama Meneliti Variabel Minat Beli	Tidak Meneliti Variabel Ragam Produk, Harga, dan Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Image</i> , dan Suasana Toko mengalami perbandingan yang signifikan terhadap Minat Beli

Sumber: Diolah dari berbagai jurnal penelitian (2021)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market – Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012)

1. Produk

Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2.2 Ragam Produk

Produk menurut **W.J. Stanton, 1981 : 192** ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut **Kotler (2013:15)** Ragam Produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk yaitu kumpulan semua produk yang dibuat dan ditawarkan lalu dijual oleh para penjual tertentu. Bauran produk ini terdapat di berbagai lini produk sebagai berikut:

- a. Lebar bauran produk yang mengacu pada beberapa diferensiasi lini produk yang dijual oleh perusahaan.
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah keseluruhan pada produk dalam bauran.
- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya pilihan yang dibuat dan ditawarkan di masing-masing produk dalam lini.
- d. Ketahanan atau konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Menurut **Tjptono (2008:97)** Item adalah suatu unit khusus dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya atau yang biasa disebut dengan *stock keeping* atau ragam produk. “Suatu hal atau keadaan yang beragam”. Setiap konsumen memiliki selera untuk memilih menggunakan barang dari local atau barang import, akan lebih baik menggunakan produk local dan menggunakan produk dari UMKM yang ada untuk mendukung perkembangan produk atau mengembangkan ragam produk dari UMKM tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2.2.2.1 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya adalah: (**Philip Kotler, 1997: 55**)

a. Barang Konsumsi

- 1) Convenience Goods, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. Contoh: sabun mandi.
- 2) Shopping Goods, barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya baik dalam hal mutu, harga, maupun model. Contoh: sepatu, baju.
- 3) Specialty Goods, barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya pembeli bersedia untuk membeli dengan harga mahal. Contoh : sepeda motor, mobil.
- 4) Unsought Goods, barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh : ensiklopedia, asuransi.

b. Barang Industri

Produk ini di klasifikasikan atas dasar bagaimana mereka memasuki proses produksi dan dari segi biaya relatif yaitu:

- 1) Bahan baku dan suku cadang barang yang seluruhnya masuk dalam barang jadi
- 2) Barang modal yaitu barang yang memberi kemudahan dalam mengelola dan mengembangkan produk jadi,
- 3) Perlengkapan dan jasa yaitu barang yang tidak tahan lama dan jasa memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

2.2.2.2 Atribut Produk

Atribut Produk dan Strategi Pembedaan Produk Bagi Pengecer
Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh

konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 103) atribut produk meliputi :

- a. Merk, merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- b. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (labelling) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk .
- d. Layanan Pelengkap (supplementary service) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, ordering, hospitality, caretaking, billing, pembayaran.
- e. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda-beda. Wortzel (dalam Kotler, 1997: 214) menyarankan beberapa strategi pembedaan produk bagi para pengecer sebagai berikut :

- Menyertakan sejumlah merek nasional eksklusif yang tidak dimiliki oleh pengecer pesaing.
- Sebagian merek yang dijual bermerek sendiri.
- Menyelenggarakan peragaan-peragaan produk khas yang sangat terkenal.
- Mengikutsertakan produk sampingan atau secara terus menerus mengganti sebagian barang-barang yang dijual.
- Menjadi yang pertama dalam mengikutsertakan produk terbaru.
- Menawarkan produk yang spesifikasinya disesuaikan dengan keinginan pembeli.
- Menawarkan bauran dengan sasaran yang sempit.

2.2.3 Indikator Ragam Produk

Menurut **Kotler (2013:350)** indikator dalam keragaman produk antara lain adalah:

1. Bentuk Produk, yang dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur Produk, yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Kualitas Kinerja Produk, dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan.
4. Kesesuaian Produk, mutu kesesuaian yaitu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya Tahan Produk, yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.
6. Gaya atau Desain Produk, yang menggambarkan sebuah produk untuk ditonjolkan dalam penampilan dan perasaan bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014)**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Menurut **Fandy Tjiptono** (Tjiptono, 2008), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan 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. Dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Menurut **Fandy Tjiptono (2008,p.151)**, istilah harga secara sederhana dapat di artikan sebagai satuan moneter dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Kotler dan Keller (2016:491)**, terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

- (1.) Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
- (2.) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
- (3.) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
- (4.) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.
- (5.) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status

yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

(6.) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.3.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2012:77)** yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

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

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba

spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari. Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.3.4 Indikator Harga

Menurut **Stanton** dalam **Martono dan Iriani (2014)** mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan dibayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Amstrong** dalam **Martono dan Iriani (2014)** arti dari kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dari definisi

tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan. Menurut **Harahap (2008:98)**, semua pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang kualitas dari produk itu sendiri”.

2.4.2 Klasifikasi Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut **Kotler (2009:66)**, kualitas produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu,

(1) **Barang (*Product*)**, merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu, (a) Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, (b) Barang Tahan Lama (Durable Goods) merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian,

(2) **Jasa (*Service*)**, merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu seringkali disertai dengan jasa-jasa khusus, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Menurut Kotler (2009:75), “Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu: Pertama : konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, konsumen yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat konsumen merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas. Kedua : memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak

perusahaan menemukan (discovery) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (methods) memproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas. Ketiga : menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya (after sales services) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik”.

2.4.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia (*Human*). Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jansostek, kesejahteraan, dan lain lain.
2. Manajemen (*Management*). Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.
3. Uang (*Money*). Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk

perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku (*Materials*). Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan (*Machine and equipment*). Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.8), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*), yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*), yaitu produk memiliki karaktersistik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara

karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*), yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*), yaitu berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*), yaitu penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

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

2.5 Minat Beli Konsumen

2.5.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (**Pramono, 2012:136**). Menurut **Durianto, dkk (2003:109)** minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum

melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (**Kotler 2005:15**). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap UMKM Kerajinan Eceng Gondok.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan factor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. **Super dan Crites (Lidyawatie, 1998)** menjelaskan bahwa ada factor yang mempengaruhi minat sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan perbedaan pekerjaan seseorang dapat diprediksi bahwa minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu luangnya, dan sebagainya.
- b. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang yang memiliki tingkat social ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk meraih apa yang diinginkan daripada seseorang yang memiliki tingkat social ekonomi yang menengah atau rendah.
- c. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat dari setiap jenis kelamin yaitu wanita dan pria memiliki perbedaan misalnya dalam pola berbelanja atau dalam memilih produk
- d. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dan dewasa atau usia lanjut akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

2.5.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator Minat Beli Menurut **Ferdinand (2006)**, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

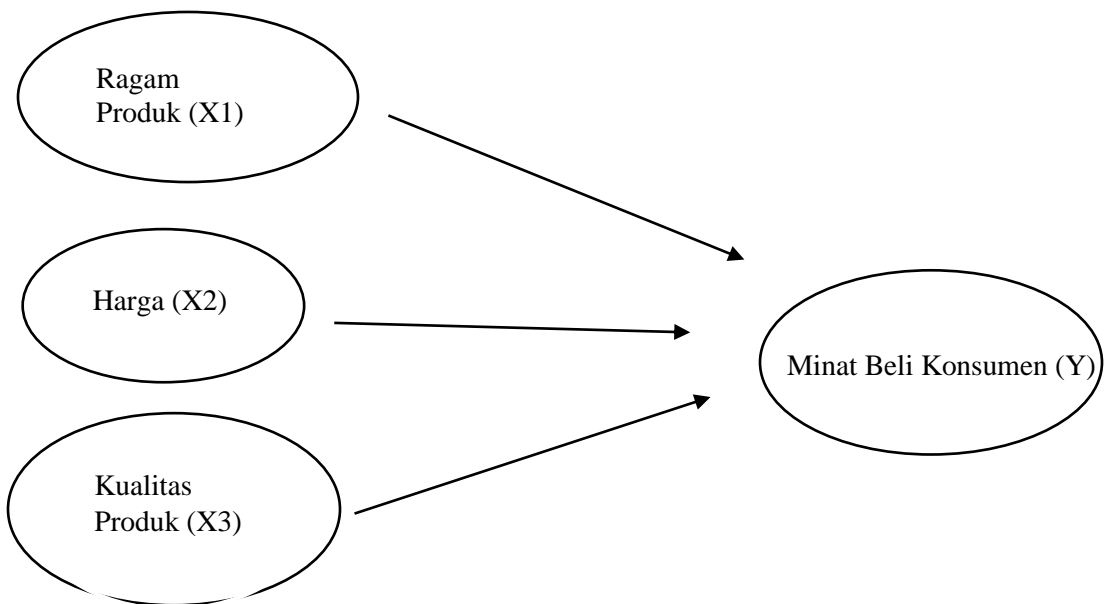
- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, variabel tersebut adalah Ragam Produk, Harga dan Kualitas. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah Minat Beli Konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: *Data primer diolah penulis, 2021*

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti. Hipotesis yang diperoleh berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diuraikan, maka dapat diambil Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ragam Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok Surabaya.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen untuk UMKM Kerajinan Eceng Gondok di Kota Surabaya.

2.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

2.8.1 Definisi Konsep

A. Ragam Produk

Benson (2007:136) menyatakan bahwa ragam produk merupakan kelengkapan produk yang dijual meliputi; merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk tersebut. Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari keragaman produk yang digunakan adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, merk produk yang ditawarkan, variasi ukuran produk yang ditawarkan, variasi kualitas produk yang ditawarkan.

B. Harga

Kotler dan Armstrong (2008:439) menyatakan bahwa harga adalah 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.

C. Kualitas Produk

Kotler, Armstrong, (2006:70) mendefenisikan bahwa “Kualitas Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

D. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (**Kotler 2005:15**)

2.8.2 Definisi Operasional

A. Indikator Ragam Produk

Menurut **Kotler (2013:350)** indikator dalam keragaman produk antara lain adalah:

1. Bentuk Produk
2. Fitur Produk
3. Kualitas Kinerja Produk
4. Kesesuaian Produk
5. Daya Tahan Produk
6. Gaya atau Desain Produk

B. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam **Martono dan Iriani (2014)** mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Indikator Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2009,p.8)**, ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu

1. Bentuk (*Form*)
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
3. Kinerja (*Performance*)
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Keandalan (*Reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
8. Gaya (*Style*)
9. Desain (*Design*)

D. Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator Minat Beli Menurut **Ferdinand (2006)**, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif