

HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nirma Kurriwati.,SP.,MSi.

**Dosen Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trunojoyo Madura**

LATAR BELAKANG

Banyaknya home industry bersaing mendapatkan calon pembeli melalui berbagai strategi yang tepat untuk memberi pengaruh lebih bagi para konsumen agar tidak kalah bersaing di pasaran. Ada beberapa strategi guna menarik konsumen agar melakukan pembelian. Salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk tersebut, untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melakukan usaha produksinya.

Bagi produsen harga adalah variabel untuk menghasilkan pendapatan dan hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga pokoknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual. Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2011:4). Harga sudah menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha guna dapat memasarkan sebuah produk. Penetapan harga harus menyesuaikan dengan lingkungan demografi maupun perubahan yang terjadi pada saat persaingan begitu ketat.

Tetapi ada yang harus diperhatikan bahwa harga dan kualitas saling mempengaruhi. Fenomena masyarakat menyatakan bahwa harga akan mengikuti kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi harga yang dibayarkan.

Keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli suatu barang merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari hasil produksi sebuah perusahaan. Kotler dan Amstrong (2002), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen mempunyai persepsi yang beraneka ragam pada suatu produk, hal ini mendorong pemasar untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka meraih pangsa pasarnya. Keberhasilan strategi pemasaran tergantung dari kemampuan perusahaan mengkombinasikan keempat unsur marketing mix yaitu manfaat dari produk. Manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dihendaki oleh konsumen.

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan kebutuhan pokok bagi perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan barang maupun jasa. Begitupun disebuah organisasi pemasaran merupakan hal yang harus diterapkan untuk memasarkan organisasi dengan tujuan memperkerankannya kepada publik, menjaga eksistensi ataupun dengan tujuan mendapatkan laba untuk organisasi tersebut, sehingga diperlukan beberapa penerapan pemasaran dalam sebuah organisasi begitupula dengan berbagai elemen atau sistem pemasaran disebuah organisasi juga melakukan penerapan yang sama halnya disebuah perusahaan. Kotler (2015: 107) menjelaskan pemasaran adalah proses sosial antara individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperuntukan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran sendiri sering digambarkan dengan upaya yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan agar produk atau jasa yang mereka pasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar, atau paling tidak hanya memberi tahu keberadaan sesuatu yang hendak mereka pasarkan tersebut. Pemasaran dapat dikatakan tahap pengenalan bagi khalayak yang belum mengenal, tahap penguatan bagi yang sudah mengenal dengan salah satu tujuan utama mendapatkan tempat di hati dari khalayak (Gitusudarmo, 2001: 1).

Pemasaran juga bisa diartikan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan

produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain (Subagio, 2000: 10). Sehingga pemasaran jika diartikan berdasarkan definisi diatas, bisa digambarkan menjadi serangkaian yang dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan produk atau jasa (Davit, 2011:198).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pemasaran ,merupakan tahapan dalam memenuhi kebutuhan manusia baik melalui tahap menciptakan, mengkomunikasikan, ataupun menawarkan dengan tujuan akhir kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan, Serta adanya suatu proses merasakan, membangkitkan, memahami, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang lebih spesifik dengan menjembatani sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasar.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.
2. Price (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.
3. Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, , inventory, and transport.
4. Promotion (Promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002).

Pengertian produk menurut Kotler & Amstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas Produk

Dewasa ini konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2008) bahwa

kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas produk baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.

Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga akan menentukan kedudukan perusahaan pada pasar persaingan, di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi para pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Metode Penetapan Harga

Ada beberapa metode dasar yang digunakan untuk penetapan harga yang digunakan untuk penetapan harga, yaitu

1. Harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana.
2. Analisa Break-Even (pulang pokok).
3. Analisa Marjinal
4. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar.

Penyesuaian harga yang dapat dilakukan yaitu penetapan harga secara geografis, potongan dan isentif harga, penetapan harga promosi, dan penetapan harga terdiferensiasi (Kotler dan Keller 2009).

Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga pokoknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah dan mengurangi persaingan.

Harga memiliki Peranan utama dalam proses pengambilan keputusan (Tjiptono. 2008) yaitu:

1. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi harga

Fungsi harga dalam membidik 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. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Terutama apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini menyebabkan dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk itu atau tidak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli suatu produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui

Faktor Pembelian

Dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler dan Armstrong. 2012).

Pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009) karakteristik tersebut meliputi:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, hal ini termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk dan merek amat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman, dan organisasi sosial serta profesional.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan membeli.

4. Faktor Psikologis

Tingkah laku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Kotler berpendapat bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi adalah:

1. Pengambil inisiatif (initiator), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (influencer), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (decider), yaitu orang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (user), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Proses Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller. 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa dari sekian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong. 2012), namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau memballik beberapa tahap ini.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Armstrong. 2012).

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif

4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian

Gambar 2.1

Tahap proses Keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2012

Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, sebaliknya, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menganani, memeriksa, menggunakan produk

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpuna dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mngevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak

terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Kemungkinan konsumen akan membeli lagi, loyal atau bahkan tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen kecewa, maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Hubungan Variabel

1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup segala ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos- ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjadi produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

3. Hubungan Kualitas Produk dan Harga

Sebelum membeli suatu produk, konsumen memiliki ekspektasi mengenai harga suatu produk dengan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas produknya, konsumen akan memperkirakan harga produk tersebut lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, konsumen akan memperkirakan harga akan rendah ketika kualitas suatu produk kurang dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Nugroho J, Setiadi (2013;107). Pemahaman ekspektasi konsumen mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen (teori ekonomi mikro) . bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga mencerminkan kualitas yang lebih baik.

4. Hubungan Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

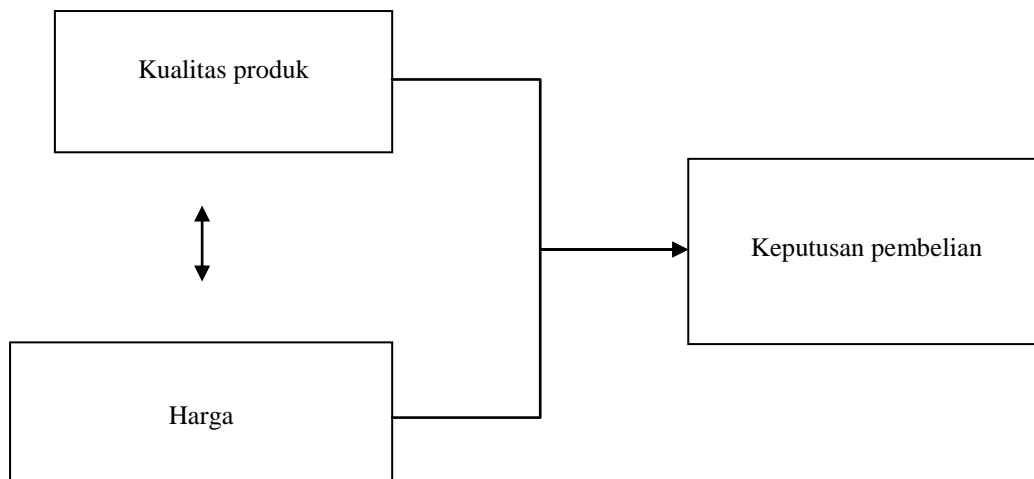
Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak algi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran

Error!



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi kualitas dan harga saling mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

Alfred Owusu, 2013. Influence of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi metropolis in Ghana a comparative study. *European Journal of business and management*. Vol 5, No.1.

Badan Pusat Statistik, 2018. *Tanjung Bumi Dalam Angka*. BPS Kabupaten Bangkalan, Bangkalan. 82 hal.

Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo, 1995. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3. Jakarta: Penerbit Liberty.

Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Basu, Swastha, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Dua Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, dan Armstrong, 2015. *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc.

Kotler, Keller dan Kevin L., 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga

Sukanto, Reksohadiprojo dan Indriyo, Gitosudarmo, 2000. Manajemen Produksi. Yogyakarta: BPFE UGM.

Tjiptono, Fandy.2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.