

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Faizah Elmanafiah (2012) yang berjudul “Pengaruh persepsi dan kualitas produk sabun lux cair terhadap loyalitas konsumen.” Study kasus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Kesimpulannya adalah variabel bebas yang terdiri dari perilaku persepsi (x1). Target (x2), situasi (x3), keistimewaan (x4), berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel kehandalan (x5) secara individu tidak berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

2. Aldi Adirama (2012) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Satria Fu Di Klaten)” terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Satria FU di Klaten. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Satria FU di Klaten, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Satria FU di Klaten (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra

merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pembelian konsumen sepeda motor Satria FU di Klaten.

Tabel 1
Perbedaan

Konsep	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Faiza Elmanafiah	’Pengaruh persepsi dan kualitas produk sabun lux cair terhadap loyalitas konsumen.’	mahasiswa universitas islam negeri maulana malik Ibrahim malang	Kuantitatif (pendekatan deskriptif) Pengambilan sample dengan rumus slovin Teknik pengambilan sample random sampling Pengumpulan data wawancara dan kuisisioner Skala pengukuran likert Uji validitas dan reliabilitas Regresi berganda linear	Variabel bebas yang terdiri dari pelaku persepsi (X1), target (X2), situasi (X3), keistimewaan (X4) berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel kehandalan (X5) secara individu tidak berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen
	Aldi Adirama (2012)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Konsumen Sepeda Motor Satria Fu Di Klaten	Kuantitatif (pendekatan survey) Pengambilan sampel dengan rumus malhotra Teknik pengambilan sampel accidental sampling Skala pengukuran likert Uji validitas dan reliabilitas Regresi berganda linear	Variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas produk (X2), kemudian variabel harga, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

					diterima.
	Syafrida Aprilia R. (2014)	Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Pengguna Yamaha mio kab.Lamongan	Kuantitatif (analisis regresi linear berganda) Pengambilan sampel dengan rumus slovin Teknik pengambilan sample accidental sampling Pengumpulan data wawancara dan kuisioner Skala pengukuran likert Uji validitas dan reliabilitas Regresi linear berganda	Variabel bebas yang terdiri dari pelaku kinerja (X1), keistimewaan (X2), keandalan (X3), konformasi (X4), daya tahan (X5), kemampuan pelayanan (X6), estetika (X7), kualitas yang dirasakan (X8) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : data diolah peneliti 2014

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut perspektif pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, acara, tempat, organisasi, idea atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Amstrong, 2008 : 266)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Buchari Alma (2008:139) mendefinisikan produk sebagai perangkat 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.

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Produk merupakan faktor esensial untuk melaksanakan suatu strategi bisnis, tetapi mereka tidak menjamin kesuksesannya. Karena itu, produk-produk perusahaan perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar (David W. Crevans. 1994 : 3)

Tingkat yang paling fundamental yaitu produk inti (core product) yang menjawab pertanyaan akan pertanyaan “apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?” maksudnya disini adalah bisa mengungkapkan sebuah harapan atau kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk yang menjual manfaat-manfaat produk, bukan ciri-cirinya. Tingkatan yang kedua adalah produk yang ditambahkan (augmented product) sebagai contoh disini ketika ada tambahan jasa pada produk garansi, dan sebagainya. Pada tingkatan yang ketiga adalah bisa berupa jasa pelayanan purna jual sehingga konsumen benar-benar merasa adanya sebuah pemecahan masalah dalam kebutuhan konsumen.

Produk dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Perguruan tinggi computer menawarkan barang fisik (buku, jaket, kartu mahasiswa), jasa (kuliah,

konsultasi, raktikum), dan gagasan (menemukan jati diri, bekal masa depan, persaudaraan). Hotel menyediakan barang (makanan, minuman), jasa (penyediaan kamar, pelayanan), dan gagasan (tempat istirahat, ketenangan) simak firman Allah SWT dalam surah al-israa' (17:70)



Artinya :*Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan kami lebihkan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan*

2.2.2. Diferensiasi Produk

Dalam pemasaran diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, meskipun itu diperbolehkan.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan *marketing mix* untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

(sumber : : Frans, 2006. *Produk.Jurnal Kopi Susu.Co*)

2.2.3. Bauran Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki bauran produk tersendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:290) bauran produk terdiri dari :

- a) Jenis produk
- b) Mutu/ kualitas
- c) Rancangan
- d) Ciri-ciri
- e) Nama merk
- f) Kemasan
- g) Ukuran
- h) Pelayanan

Salah satu bauran produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.2.4 Kualitas Produk

2.2.4.1 Pengertian Kualitas

Menurut Crosby dalam Nasution (2004:41) kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pelanggan

Sedangkan kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi Hamdani, 2006 : 175)

Menurut Goetsch dan Davis 1994 dalam Tjiptono dan Candra (2004:110) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) persepsi konsumen (2) produk jasa dan (3) proses

Menurut Garvin 1998 dalam Tjiptono dan Candra (2004 : 113), perspektif kualitas dapat di klasifikasikan menjadi lima kelompok :

1. Transcendental approach

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan secara persis atau akurat sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni music, seni tari, dan seni rupa.

2. Product-based approach

Pendekatan ini sifatnya obyektif dan menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat di ukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki berbagai produk

3. Based approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived

quality) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang paling subyektif dan demand-oriental ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan

4. Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat “exelen” supply-based dan terutam memperhatikan praktek-praktek perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratannya.

5. Value-based approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas di definisikan sebagai “affordable excelen”, dalam artian produk dengan kualitas yang dapat diterima pada tingkat harga yang wajar. Misalnya, tuntutan konsumen atas fasilitas di hotel berbintang lima jelas akan lebih tinggi di bandingkan hotel melati, karena memang tarifnya sangat berbeda.

2.2.4.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 1999 : 272)

Definisi kualitas produk itu sendiri sangat beragam sehingga tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal. Namun demikian dari berbagai definisi yang ada, terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas tersebut, yaitu :

1. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen
2. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan manusia yang terlibat proses dan lingkungannya.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yang dianggap berkualitas pada saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang (Djiptono dan Diana, 2001 : 3)

Menurut Kotler (2002 : 226) kualitas produk adalah tergantung pada kemampuan suatu produk menunjukkan fungsinya termasuk ketahanan produk secara keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan mengoperasikan dan perbaikan, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (designing)
dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang kualitasnya dipengaruhi oleh bentuknya.
2. Bahan baku yang digunakan (low material)
Di dunia bisnis memang terdapat ragam bahan baku yang dibedakan satu sama lain dari jenis dan mutunya
3. Cara atau proses pembuatannya (method and machine)
Proses pengelolaan dipengaruhi oleh cara pengelolaan serta teknologi yang digunakan, teknologi dan cara mengolah produk mempengaruhi produk yang dihasilkan
4. Mutu berkaitan dengan cara pembungkusan dan pengangkutan.

Factor lain yang mempengaruhi kualitas produk adalah cara pengangkutan dan pembungkusan yang mempunyai pengaruh terhadap kualitas barang.

5. Mutu dengan pengembangan teknologi dan cara pelayanan.

Kesesuaian produk dengan perkembangan teknologi yang ada juga mempengaruhi mutu barang, karena terkadang mutu barang baik tetapi tidak laku dipasar (M.N Nasution, 2001 :17-21)

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2008:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan factor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukpada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Kottler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan

konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003).oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius.

2.2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

David Garvin yang dikutip Chandra (2005:130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan ,konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan (Features)

Yaitu aspek kedua dari performance yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (Reability)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4. Konformasi (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (Durability)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

ASBABUN NUZUL ayat tentang kemampuan pelayanan

285. Diriwayatkan oleh Ahmad, Muslim dan lain-lainnya dari Abu Hurairah, katanya, "Tatkala turun ayat, 'Dan jika kamu melahirkan apa yang terdapat dalam dadamu atau menyembunyikannya, pastilah akan dihisab oleh Allah.' (Q.S. Al-Baqarah 284) sungguh terasa berat oleh para sahabat. Mereka datang kepada Rasulullah saw. lalu bersimpuh di atas kedua lutut mereka, kata mereka, 'Ayat ini telah diturunkan kepada baginda, tetapi kami tidak sanggup memikulnya', maka Rasulullah saw. bertanya, 'Apakah kalian hendak mengatakan seperti apa yang diucapkan oleh Ahli Kitab yang sebelum kalian, 'Kami dengar dan kami langgar?' hendaklah kalian ucapkan, 'Kami dengar dan kami patuhi. Ampunilah kami wahai Tuhan kami dan kepada-Mu kami akan kembali.' Setelah orang-orang itu berusaha membacanya hingga lidah-lidah mereka pun menjadi lunak karenanya, maka Allah pun menurunkan di belakangnya, 'Rasul telah beriman...' (Q.S. Al-Baqarah 285) Sesudah itu

ayat tadi dinasahkan oleh Allah dengan menurunkan, 'Allah tidak membebani seseorang kecuali menurut kemampuannya...' (Q.S. Al-Baqarah 286) Muslim dan lain-lain meriwayatkan pula seperti di atas dari Ibnu Abbas.

386. Diriwayatkan oleh Ahmad, Muslim dan lain-lainnya dari Abu Hurairah, katanya, "Tatkala turun ayat, 'Dan jika kamu melahirkan apa yang terdapat dalam dadamu atau menyembunyikannya, pastilah akan dihisab oleh Allah.' (Q.S. Al-Baqarah 284) sungguh terasa berat oleh para sahabat. Mereka datang kepada Rasulullah saw. lalu bersimpuh di atas kedua lutut mereka, kata mereka, 'Ayat ini telah diturunkan kepada baginda, tetapi kami tidak sanggup memikulnya', maka Rasulullah saw. bertanya, 'Apakah kalian hendak mengatakan seperti apa yang diucapkan oleh Ahli Kitab yang sebelum kalian, 'Kami dengar dan kami langgar?' hendaklah kalian ucapkan, 'Kami dengar dan kami patuhi. Ampunilah kami wahai Tuhan kami dan kepada-Mu kami akan kembali.' Setelah orang-orang itu berusaha membacanya hingga lidah-lidah mereka pun menjadi lunak karenanya, maka Allah pun menurunkan di belakangnya, 'Rasul telah beriman...' (Q.S. Al-Baqarah 285) Sesudah itu ayat tadi dinasahkan oleh Allah dengan menurunkan, 'Allah tidak membebani seseorang kecuali menurut kemampuannya...' (Q.S. Al-Baqarah 286) Muslim dan lain-lain meriwayatkan pula seperti di atas dari Ibnu Abbas.

1. Adapun bacaan ayat tersebut adalah sebagai berikut:

ءَاٰمَنَ الرَّسُوْلُ بِمَا اُنزِلَ اِلَيْهِ مِنْ رَّبِّهِۦ وَالْمُوْمِنُوْنَ كُلٌّ ؕ ءَاٰمَنَ بِاللّٰهِ
وَمَلٰٓئِكَتِهٖۥ وَكُتُبِهٖۥ وَرَسُوْلِهٖۥ لَا تَقْرَبُۥۤ اَبۡحَدٍ مِّنۡ رُّسُوْلِهٖۥ وَقَالُوْۤا سَمِعْنَا
وَاَطَعْنَا غُفْرٰنَكَ رَبَّنَا وَاِلَيْكَ الْمَصِيْرُ ﴿٢٨٥﴾

"Rasul telah beriman kepada Al Qur'an yang diturunkan kepadanya dari Tuhannya, demikian pula orang-orang yang beriman. Semuanya beriman kepada Allah, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya dan rasul-rasul-Nya. (Mereka mengatakan): "Kami tidak membeda-bedakan antara seseorangpun (dengan yang lain)

dari rasul rasul-Nya", dan mereka mengatakan: "Kami dengar dan kami ta'at". (Mereka berdo'a): "Ampunilah kami ya Tuhan kami dan kepada Engkaulah tempat kembali"."

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِكْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ
عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ
لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdo'a): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang yang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri ma`aflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir"."

7. Estetika (Aesthetic)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya

8. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand).

Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

2.2.4.4 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum, 2000) :

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barangafkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai

salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di

dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Pr oduksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.3Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 2000; dalam Tjiptono, 2008):

1) Pemrakarsa (Initiator)

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

2) Pemberi pengaruh (Influencer)

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

3) Pengambil keputusan (Decider)

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

4) Pembeli (Buyer)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) Pemakai (User)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofian Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha dan Tani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan, Islam mendasarkan pada Firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 100 :

Dari Gambar 2.1 tahap-tahap proses pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok,

yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagangperantara, pengemasan.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbedabeda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar

informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

1. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
4. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan

menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

2.3.2 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

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

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

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

b. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, social risk yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar. Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggi rendahnya dua dimensi di atas. Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.3.3 Hubungan Faktor-faktor Dalam Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

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

2. Pelayanan yang baik

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

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

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

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2000:111)



2.4 Kerangka Berfikir

Berangkat dari teori Garvin 1987-1988 dalam Djiptono dan Candra (2004 : 130-131), mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategic

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

