

**ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN
DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPEDULIAN KARYAWAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA KONTAK
PADA OPTIK BETA SEMARANG
(Studi Kasus Pada Merek *Exoticon, Europa, dan Acuvue*)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NURUL LATIFAH
NIM. C2A008222

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nurul Latifah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008222

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN
DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPEDULIAN KARYAWAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA
KONTAK PADA OPTIK BETA SEMARANG
(Studi Kasus Pada Merek *Exoticon, Europa,
dan Acuvue*)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M

Semarang, 18 Desember 2013

Dosen Pembimbing,

Drs. Suryono Budi Santoso, M.M

NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nurul Latifah
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008222
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN
DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPEDULIAN KARYAWAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA
KONTAK PADA OPTIK BETA SEMARANG
(Studi Kasus Pada Merek *Exoticon, Europa,
dan Acuvue*)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Desember 2013

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)
2. Dr. Ibnu Widyanto, PhD (.....)
3. Drs. Bambang Munas D, SE, Dip.Com, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Nurul Latifah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEPEDULIAN KARYAWAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA KONTAK PADA OPTIK BETA SEMARANG (Studi Kasus Pada Merek *Exoticon, Europa, dan Acuvue*)** adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak mendapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Desember 2013

Yang membuat pernyataan,

Nurul Latifah

NIM. C2A008222

ABSTRACT

The aims of this research are to know whether popular product design, perception of price and optical worker approach affect consumer's decision to buy softlens in Beta Optical; and also to analyze the dominant factor that affect consumer's decision to buy softlens in Beta Optical in Semarang.

The population in this research is the consumer of Beta Optical. The sample is taken from 100 respondents with the Non Probability Sampling technique with Accidental Sampling approach that the determination of the sample is accidentally taken—those who meet the researcher can be a sample if deemed appropriate.

The result showed that populer product design, perception of price, and optical worker approach have positive and significant impact to the purchasing decision. Based on the statistic data analysis, the indicators in this research is valid and the variable is reliable. In the classical testing assumption, the regression model is free multicollonierity, the heteroscedasticity does not occur, and normal distribution. The individual sequence of each variable that is the most influential is the variable of populer product design and then influential is the variable of perception of price and variable optical worker approach. The suggestion from the writer to increase the purchasing decision can be done with increasing the diversity of products and competitive pricing. Beta Optical needs to maintain all elements that are considered good by consumer and fix things that are not good enough for consumer.

Keywords: popular product design, perception of price, optical worker approach, buying decision

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemenarikan desain produk, persepsi harga dan kepedulian karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lensa kontak di Optik Beta dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian lensa kontak di Optik Beta Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Optik Beta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidentalsampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, persepsi harga, dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kemenarikan desain produk lalu kepedulian karyawan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah persepsi harga. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keragaman produk dan penetapan harga yang bersaing. Optik Beta perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: kemenarikan desain produk, persepsi harga, kepedulian karyawan, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KEPEDULIAN KARYAWAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENS KONTAK PADA OPTIK BETA SEMARANG (Studi Kasus Pada Merek *Exoticon, Europa, dan Acuvue*),** sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya karena dalam menyelesaikan skripsi ini banyak menerima bantuan, bimbingan, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan yang membangun bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Mohammad Kholiq Mahfud, S.E., M.Si., selaku dosen wali yang telah membantu pelaksanaan akademik selama ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Kedua orang tua saya: dr. Moch. Jusuf Cholil R.O dan Yulie Hartanti, kakak saya Fifi Afifah, dan adik saya Moch. Nabil Huda, yang selalu memberikan doa, motivasi, dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Tya, Ratna, Wury, Vina yang selalu memberikan doa serta dukungannya kepada penulis, dan telah menjadi sahabat terbaik bagi penulis.
7. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Akhir kata, semogas kripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Diponegoro.

Semarang, 18 Desember 2013

Penulis

Nurul Latifah
C2A008222

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13

1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Kerangka Pemikiran	52
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	53
2.4 Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional	57
3.2 Populasi dan Sampel	63
3.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.4 Metode Pengumpulan Data	64
3.5 Metode Analisis Data	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Umum	72
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	79
4.3 Hasil Penelitian.....	88
4.4 Pembahasan	97

BAB V	PENUTUP	101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Keterbatasan Penelitian	102
5.3	Saran	103
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Lensa Kontak di Optik Beta	9
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	51
Tabel 4.1	Jenis dan Harga Produk Lensa Kontak di Optik Beta.....	74
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli.....	78
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemenarikan Desain Produk	81
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Jawaban terhadap Variabel Kemenarikan Desain Produk	82
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga ..	83
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Jawaban terhadap Variabel Persepsi Harga	84
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepedulian Karyawan.	85
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks terhadap Variabel Kepedulian Karyawan	86
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Jawaban atas Variabel Keputusan Pembelian ...	88
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	91
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Berganda	93
Tabel 4.18	Hasil Uji f.....	94

Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	95
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Diterima.....	96
Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan Lensa Kontak di Optik Beta.....	10
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.2	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	23
Gambar 2.3	Hubungan Konsumen, Kualitas Jasa, dan Pemasaran Jasa	46
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
Gambar 2.5	Dimensionalisasi Variabel Kemenarikan Desain Produk	53
Gambar 2.6	Dimensionalisasi Variabel Persepsi Harga.....	54
Gambar 2.7	Dimensionalisasi Variabel Kepedulian Karyawan.....	54
Gambar 2.8	Dimensionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Gambar 4.1	Produk Lensa Kontak Paling Diminati Konsumen Optik Beta Semarang	75
Gambar 4.2	Uji Normalitas	90
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	
Kuesioner Penelitian	111
Lampiran B	
Data Mentah Kuesioner	117
Lampiran C	
Hasil Uji Validitas.....	124
Lampiran D	
Hasil Uji Reliabilitas.....	129
Lampiran E	
Hasil Uji Asumsi Klasik	134
Lampiran F	
Hasil Uji Regresi dan Uji Hipotesis.....	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangible trait* serta *resources* yang membuat organisasi itu berbeda dengan yang lain (Prakosa, 2005). Hipotesis Bruce Henderson dalam Indriani (2006) menggambarkan persaingan sebagai sebuah sistem hubungan (*system of relationship*) dimana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik (*unique advantages*) dibandingkan dengan lawannya. Bila mereka tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya dan karena itu semakin mirip profil strategik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Pada dasarnya mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa sebenarnya yang menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (Prakosa, 2005).

Kompleksitas dan persaingan lingkungan bisnis yang makin kuat telah “memaksa” organisasi untuk meningkatkan efektivitasnya dengan cara memiliki struktur dan proses internal organisasi yang terfokus pada mutu, termasuk mendukung kualitas dan kinerja karyawan lini depan karena mereka menjadi

ujung tombak organisasi yang dapat membangun, atau sebaliknya, merusak citra dan reputasi organisasi terhadap pelanggannya (Yuniawan,2009). Bettman dan Park (1980) dalam Indriani (2006) mengemukakan bahwa dalam persaingan saat ini, produsen dituntut untuk tidak hanya memuaskan kebutuhan pelanggan saja, namun juga diperlukan pengembangan strategi untuk membangun hubungan yang laggeng dengan pelanggan. Dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan purnajual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya layanan konsumen. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2009).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997).

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya (Sumarwan, 2004). Sumarwan (2004) juga mengemukakan bahwa pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas serta bervariasi, harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Tjiptono (1997) mendefinisikan produk secara konseptual merupakan 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. Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar

(Zeithaml, 1988). Mutu produk juga perlu ditentukan atas dasar cara pandang pelanggan atas suatu produk. Ditinjau dari sudut pemasaran, mutu berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan. Para pemasar yang berhasil, memahami apa yang diinginkan pelanggan (McCarthy & William, 1996). Konsumen lebih senang memilih toko yang menawarkan variasi produk yang bermacam-macam dari berbagai merk, ukuran, warna, serta *style*, sehingga memungkinkan banyak pilihan (*multiple choice*) bukan satu pilihan yang berarti “*no choice*” (Hadi, 2007). Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar daripada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan. Model yang sensasional dapat menarik perhatian, tetapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain lebih dari sekedar penampilan. Desain lebih memberi kesan daripada gaya. Desain yang baik memberikan kontribusi baik pada manfaat maupun penampilan produk (Machfoedz, 2005). Hasil penelitian Afifah (2007) menunjukkan bahwa variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa (Sutojo, 1983). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi semakin tinggi harga suatu

produk makin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen (Stanton, 1998). Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2009). Hasil penelitian Ningrum (2010), dan Sari (2012), menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepedulian karyawan merupakan salah satu strategi bisnis dalam bersaing. Yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, agar proses pembelian dapat berjalan lancar sesuai harapan konsumen. Jasa/ pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan (Kotler & Keller, 2009). Dalam organisasi jasa, fokus mutu tidak hanya menjadi isu pemasaran saja, namun dapat melibatkan penyesuaian sistem layanan untuk mendukung strategi kompetitif organisasi (Yuniawan, 2009). Kenichi Ohmae (Ferdinand, A.T., 2000, p.4) juga mengemukakan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui berbagai pendekatan yang memfokus pada pengembangan diferensiasi atau penciptaan berbagai "*point of differentiation*" dilakukan bukan hanya untuk menyamai "*value*" yang dihasilkan

oleh pesaing bagi pelanggannya, tetapi juga untuk menyajikan nilai lebih atau “*superior value*” yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Karena itu sasaran pengembangan strategi adalah menghasilkan “*superior value*” atau pelayanan pelanggan yang lebih baik daripada apa yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan yang unggul dalam pemberian jasa akan mendapatkan sebuah keunggulan kompetitif yang mendasar. Di sebagian besar pasar, pemberian jasa adalah bagian yang signifikan dari peringkat mutu perusahaan. Bahkan dalam banyak kasus, pemberian jasa lebih penting dibandingkan produk itu sendiri. Jasa bukan hanya sebuah senjata persaingan, tetapi juga secara kuat memberi dampak pada profitabilitas secara keseluruhan (Boyd, Orville, dan Jean, 2000). Hasil penelitian Afifah (2007) dan Ningrum (2010) menunjukkan bahwa variabel layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dunia bisnis saat ini ditantang untuk mampu bertahan di dalam lingkungan bisnis yang terus menerus berubah. Agar mampu bertahan di lingkungan bisnis, organisasi melakukan berbagai cara seperti inovasi produk, memperluas pasar, meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki proses produksinya, perbaikan system organisasi, dan melakukan penghematan biaya (Aldi, 2005). Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan dagang Optik Beta. Optik Beta adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang sarana pelayanan kebutuhan mata. Terdapat dua jenis produk utama yang ditawarkan oleh Optik Beta sebagai sarana penunjang kebutuhan mata dan juga sebagai *trend fashion* masa kini. Produk tersebut adalah kacamata dan lensa kontak (*softlens*). Saat ini *trend* penggunaan *softlens* sedang menjamur di tanah air. *Softlens* merupakan salah satu solusi yang

tepat bagi beberapa konsumen dalam memilih sarana penunjang penglihatan maupun *fashion*. Bagi konsumen yang memiliki kelainan refraksi (*myopia* dan *astigmatism*) penggunaan *softlens* merupakan langkah yang tepat, sebab terkadang konsumen merasa jenuh dengan pemakaian kacamata yang menurutnya kurang efisien dan efektif pada situasi tertentu. Sedangkan bagi para konsumen yang lebih memprioritaskan *fashion* terkini, *softlens* merupakan kosmetik untuk memperindah mata. *Softlens* pertama kali ditemukan pada tahun 1961 berkat jasa seorang ahli kimia *makromolekuler* yang dipercaya sebagai penemu *softlens*, Otto Wichterle, sejak saat itu mereka yang mengalami gangguan penglihatan bisa melihat dengan jelas tanpa bantuan kacamata. Pada masa itu Otto menemukan suatu bahan yang disebut sebagai *hidrogel* yang memiliki sifat lentur sehingga cocok digunakan sebagai lensa kontak. Seiring berjalannya waktu inovasi pun terus dilakukan. Hingga pada akhirnya tahun 1970 ditemukan kelompok plastik yang lain yang berupa *silikon-akrilat* yang ternyata lebih sempurna dalam menghantarkan oksigen. Dalam perkembangannya masa kini, *softlens* bukan lagi sebatas bagian dari alat kesehatan saja, tetapi mulai merambah ke dunia *fashion*. Ini ditandai dengan bermunculannya *softlens* beraneka warna dan corak (Roosalina, Suara Merdeka, 23 Oktober 2010). Optik Beta sebagai penantang pasar berusaha untuk dapat merebut perhatian konsumen dengan menggunakan strategi-strategi yang dapat menarik perhatian konsumen. Produk lensa kontak yang ditawarkan beraneka macam desain (warna, corak, kadar air dan masa pemakaian), sehingga konsumen memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan. Harga yang ditawarkan pun bervariasi, disesuaikan

dengan kualitas produk (lensa kontak) yang diberikan, sehingga konsumen dapat memilih lensa kontak dengan harga yang pantas. Pelayanan yang ramah, kepedulian pegawai dan sikap pegawai yang tanggap terhadap keluhan konsumen membuat konsumen memiliki rasa percaya terhadap Optik Beta (Sumber wawancara dengan dr. H. Jusuf Cholil, R.O pemilik Optik Beta, 2012).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KEPEDULIAN KARYAWAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENS KONTAK PADA OPTIK BETA SEMARANG (Studi Kasus Pada Merek *Exoticon, Europa, dan Acuvue*)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemenarikan desain produk, persepsi harga, dan kepedulian karyawan, tidak terkecuali pembelian lensa kontak merek *exoticon, europa* dan *accuvue clear* pada Optik Beta. Semakin tingginya persaingan di dunia optik dalam memperebutkan konsumen tidak dapat dihindarkan lagi, Optik Beta sebagai salah satu pelaku bisnis menangkap adanya fenomena tersebut. Berikut adalah data penjualan lensa kontak *exoticon, europa, dan acuvue* pada Optik Beta dalam 12 periode pada pertengahan tahun 2012-2013:

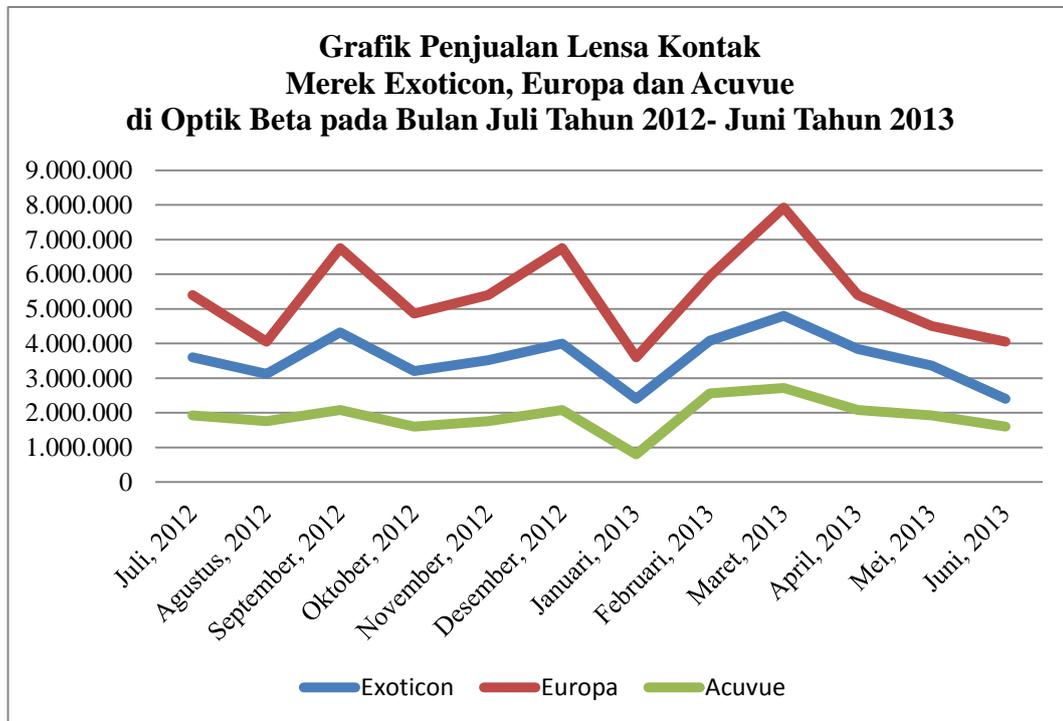
Tabel 1.1

**Penjualan Lensa Kontak Merek *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* di Optik Beta,
Tahun 2012-2013(Dalam Rupiah)**

Bulan, Tahun	Exoticon		Europa		Acuvue	
	Penjualan	Kenaikan/ Penurunan	Penjualan	Kenaikan/ Penurunan	Penjualan	Kenaikan/ Penurunan
Juli, 2012	3.600.000		5.400.000		1.920.000	
Agustus, 2012	3.120.000	-480.000	4.050.000	-1.350.000	1.760.000	-160.000
September, 2012	4.320.000	1.200.000	6.750.000	2.700.000	2.080.000	320.000
Oktober, 2012	3.200.000	-1.120.000	4.860.000	-1.890.000	1.600.000	-480.000
November, 2012	3.520.000	320.000	5.400.000	540.000	1.760.000	160.000
Desember, 2012	4.000.000	480.000	6.750.000	1.350.000	2.080.000	320.000
Januari, 2013	2.400.000	-1.600.000	3.600.000	-3.150.000	800.000	-1.280.000
Februari, 2013	4.080.000	1.680.000	5.940.000	2.340.000	2.560.000	1.760.000
Maret, 2013	4.800.000	720.000	7.920.000	1.980.000	2.720.000	1.600.000
April, 2013	3.840.000	-960.000	5.400.000	-2.520.000	2.080.000	-640.000
Mei, 2013	3.360.000	-480.000	4.500.000	-900.000	1.920.000	-160.000
Juni, 2013	2.400.000	-960.000	4.050.000	-450.000	1.600.000	-320.000
Jumlah	42.640.000	-1.200.000	64.620.000	-1.350.000	22.880.000	-320.000

Sumber : Optik Beta, 2013

Gambar 1.1



Sumber : Optik Beta, 2012

Dari Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan ketiga merek lensa kontak di Optik Beta mengalami fluktuasi di sepanjang pertengahan tahun 2012 sampai dengan pertengahan tahun 2013, dimana penurunan penjualan terbesar terjadi pada bulan Januari 2013 yaitu merek *Exoticon* sebesar Rp. 1.600.000,00., *Europa* sebesar Rp. 3.150.000,00., dan *Acuvue* sebesar Rp. 1.280.000,00. Penurunan penjualan tersebut dapat disebabkan oleh banyak faktor diantaranya desain produk yang kurang menarik, harga yang cenderung mahal, serta kurangnya kepedulian karyawan.

Adanya kemajuan teknologi mendorong Optik Beta agar dapat memenuhi harapan dan permintaan konsumen akan lensa kontak yang memiliki desain

bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebab saat ini lensa kontak yang telah beredar di pasaran memiliki motif/corak, warna, kadar air dan masa pemakaian yang bervariasi, dan lensa kontak tersebut tersedia untuk jenis refraksi mata normal/*plano*, *myopia*, dan *astigmat*. Motif/corak serta warna pada lensa kontak pun beragam, mulai dari corak garis-garis tajam pada tepinya sehingga memiliki efek dramatis pada si pengguna, sampai corak gambar tokoh kartun atau simbol lainnya. Sedangkan pada warnanya, ada lensa kontak yang terdiri dari dua warna dan tiga warna, setiap merek juga memiliki variasi warna yang berbeda-beda. Kandungan kadar air yang terdapat pada lensa kontak disesuaikan dengan kadar airmata penggunanya. Kadar air dalam lensa kontak biasanya berkisar antara 38% sampai dengan 60%. Kadar air yang tinggi hanya diperuntukkan bagi pengguna yang berkadar airmata tinggi. Sedangkan kadar air lensa kontak yang rendah hanya diperuntukkan bagi pengguna yang berkadar airmata rendah. Masa pemakaian lensa kontak pun bervariasi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, adanya yang masa pemakaian "*one day*", ada pula yang masa pemakaiannya enam bulan, bahkan satu tahun. Namun perlu diketahui, waktu/ masa pemakaian baru dihitung dari pembukaan segel *box* lensa kontak.

Harga lensa kontak yang ditawarkan oleh Optik Beta pun sesuai dengan kualitas masing-masing lensa kontak. Harga lensa kontak merek Exoticon mulai dari Rp. 75.000,00 per pasang sampai dengan Rp. 90.000,00 per pasang, dan harga lensa kontak merek Europa berkisar mulai dari Rp. 90.000,00 per pasang sampai dengan Rp. 100.000,00, serta harga lensa kontak merek Acuvue berkisar mulai dari Rp. 160.000,00 per pasang sampai dengan Rp. 950.000 per 120 pasang

(promo khusus untuk *softlens* pemakaian 1 hari). Sedangkan kebanyakan konsumen lebih memilih lensa kontak dengan harga yang murah dari pada manfaat dari kualitas yang terdapat pada lensa kontak.

Pelayanan yang diberikan Optik Beta sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian lensa kontak. Penyampaian informasi atas manfaat dan akibat produk (lensa kontak) serta tanggapan Optik Beta terhadap keluhan konsumen mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Karena konsumen bukan hanya membeli barang, namun juga membeli kepuasan atas produk tersebut, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kemenarikan desain produk terhadap keputusan pembelian lensa kontak merek *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* pada Optik Beta di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian lensa kontak merek *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* pada Optik Beta di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kepedulian karyawan terhadap keputusan pembelian lensa kontak merek *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* pada Optik Beta di Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian pasti mempunyai tujuan, karena tujuan ini akan menjadi pedoman bagi peneliti untuk melakukan kegiatan penelitannya. Dengan demikian dapat diharapkan hasil penelitian ini akan lebih bermanfaat dan dalam pelaksanaan menjadi lebih terarah.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan desain produk terhadap keputusan pembelian lensa kontak merek *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* pada Optik Beta di Semarang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian lensa kontak *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* pada Optik Beta di Semarang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepedulian karyawan terhadap keputusan pembelian lensa kontak *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* pada Optik Beta di Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang kebijakan dan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa mendatang.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah pada kenyataan yang ada dalam perusahaan dan untuk menambah pengetahuan dan memperluas cakrawala pikir terutama yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

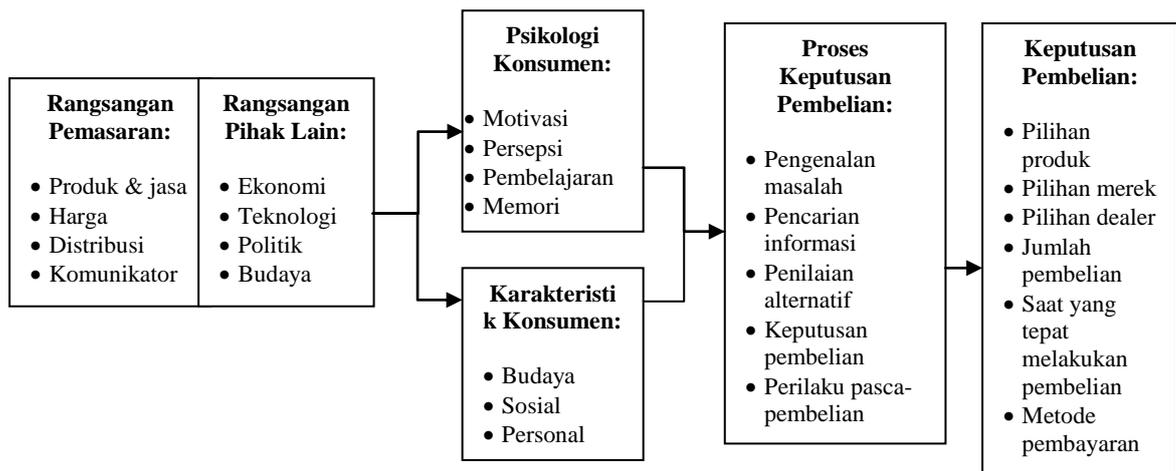
Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran (Indriani, 2006). Menurut William J. Stanton (1998) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensiil. Dengan demikian kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Tampak bahwa sasaran akhir dari pemasaran adalah konsumen. Sedangkan akhir dari upaya memahami perilaku konsumen adalah mengembangkan strategi pemasaran, sehingga pengetahuan tentang perilaku konsumen menjadi bagian penting dari usaha pemasaran.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana

(kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2003).

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2009)

Dari gambar di atas dapat dipahami bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada gambar 2.1. model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan, dan politik mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis. Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahap yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, waktu

pembelian, dan jumlah pembelian. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003). Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler, 1996):

1. **Pemrakarsa (*initiator*)**, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. **Pemberi pengaruh (*influencer*)**, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. **Pengambil keputusan (*decider*)**, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. **Pembeli (*buyer*)**, yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. **Pemakai (*user*)**, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Kotler (2003) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaaan antarmerek, antara lain:

- **Perilaku pembelian yang rumit.** Terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.
- **Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.** Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.
- **Perilaku pembelian karena kebiasaan.** Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen

memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

- **Perilaku pembelian yang mencari variasi.** Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhannya dibedakan sebagai berikut (Hadi, 2007):

1. Motif primer dan selektif

Pembagian motif ini didasarkan atas bagaimana motif mempengaruhi keputusan pembeli. Adapun penggolongannya sebagai berikut:

- Motif pembelian primer (*primer buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum pada suatu produk.
- Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam-macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

2. Motif rasional

Merupakan motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh barang atau produk yang bersangkutan. Aspek rasional

disini didukung oleh faktor ekonomis seperti harga. Setiap manusia selalu mempertimbangkan faktor harga dalam transaksi pembeliannya. Selain faktor harga, terdapat pula faktor kualitas seperti keawetan, efisiensi, keberhasilan dan kepercayaan (*reliable*).

3. Motif emosional

Merupakan motif yang didasarkan pada perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, dan kenyamanan. Motif ini sifatnya subyektif, biasanya terjadi pada perilaku pembelian kosmetik, mode pakaian, souvenir dan sebagainya. Perilaku pembelian yang didasarkan motif emosional tidak hanya berwujud dalam pilihan produk tetapi juga dalam bidang-bidang lain, seperti pilihan tempat berbelanja, pilihan tempat melahirkan, pilihan naik pesawat dan sebagainya.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et al. (1997) dan Engel et al. (1994) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a) Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai *prestise*, dan dipergunakan untuk waktu yang lama; bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali.

- b) Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru dikarenakan `bosan` dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi aspek sifat/corak baru dari alternatif-alternatif yang tersedia.

- c) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus/sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian

Para konsumen melewati lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bias melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi, model dalam Gambar 2.2 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi (Kotler & Keller, 2009).

Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2009)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius. Teori Abraham Maslow dalam Kotler (1996) berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang, dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Tingkat-tingkat kebutuhan itu antara lain:

1. Kebutuhan fisiologis. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan yang paling mendasar, yaitu kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, pakaian, dan seks.
2. Kebutuhan rasa aman, meliputi kebutuhan-kebutuhan akan keselamatan atau perlindungan fisik bagi manusia (perlindungan, peraturan dan undang-undang).
3. Kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai (dihormati, berteman, dan rasa memiliki).
4. Kebutuhan harga diri, yaitu kebutuhan-kebutuhan untuk dihargai (harga diri, pengakuan, status, dan percaya diri).

5. Kebutuhan pernyataan diri, yaitu keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya (sukses, kuasa).

Seseorang akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan pertama yang terpenting. Bila seseorang berhasil dalam memuaskan suatu kebutuhan penting, maka hal itu bukan lagi menjadi pendorong pada waktu itu, dan orang ini akan didorong untuk memuaskan kebutuhan berikutnya yang terpenting.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk). Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-

merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Konsumen membuat keputusan akhirnya berdasarkan kumpulan itu (Kotler & Keller, 2009).

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*prepurchase alternative evaluation*). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Seberapa rumit proses alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (*habit*), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif (Sumarwan, 2004).

d. Keputusan Pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi pelbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan

yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain sebagainya. Dalam proses beli, pada titik ini pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung (*patronage buying motives*) dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen melindungi (berbelanja di) toko tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah: kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk, harga, aneka pilihan barang, pelayanan yang ditawarkan, penampilan toko yang menarik, kaliber tenaga-tenaga penjualannya (Stanton, 1998).

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat

dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Ada berbagai macam jenis risiko yang bias dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, antara lain: risiko fungsional, risiko fisik, risiko fungsional, risiko sosial, risiko psikologis, risiko waktu. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku sesudah membeli (*past purchase behavior*) amatlah penting karena akan mempengaruhi pembelian ulang dan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang suatu produk (Hadi, 2007). Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian tergantung pada dua hal: (1) aspirasi atau tingkat harapan (*aspiration or expectation levels*) seseorang, yaitu sejauh mana produk bisa memenuhi harapan, dan (2) evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ini mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan dan

ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Sedangkan para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

2.1.3 Kemenarikan Desain Produk

Produk yang menarik merupakan salah satu kunci sukses perusahaan untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Produk (*product*) sendiri dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000). Secara luas menurut Kotler & Keller (2009) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Tjiptono (1997) mendefinisikan produk secara konseptual merupakan 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.

Stanton (1993) mendefinisikan sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer – yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Gagasan pokok dari definisi tersebut ialah:

konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik. Pada dasarnya, mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi, sebuah perusahaan yang bijak menjual masalah/manfaat (*benefit*) produk tidak hanya berupa produk itu sendiri. Pembentuk citra lain dalam produk yaitu kualitas produk dan desain produk yang dapat menentukan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk. Didalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembandingan dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar (Zeithaml, 1998). Mutu produk juga perlu ditentukan atas dasar cara pandang pelanggan atas suatu produk. Ditinjau dari sudut pemasaran, mutu berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan (McCarthy & William, 1996).

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Tjiptono, 1997):

1. **Kinerja (*performance*)**, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. **Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)**, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. **Keandalan (*reliability*)**, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)**, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. **Daya tahan (*durability*)**, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. **Pelayanan (*serviceability*)**, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. **Estetika**, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. **Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)**, yaitu citra dari reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut McCarthy & William (1996) golongan produk konsumen dibagi ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

1. **Produk nyaman (*convenience product*)** adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan dibeli tanpa menyediakan banyak waktu dan upaya. Produk ini sering dibeli, tidak memerlukan banyak layanan tau penjualan, tidak mahal, dan bahkan mungkin dibeli karena kebiasaan saja. Produk ini meliputi:

- Barang kebutuhan pokok (*staples*) adalah produk yang sering dan rutin dibeli tanpa banyak pemikiran. Untuk barang pokok ini, penetapan merek merupakan hal yang penting. Ini membantu pelanggan untuk menghemat upaya berbelanja dan mendorong mereka untuk membeli lagi merek yang disenangi.
 - Produk dadakan (*impulse products*) adalah produk yang dibeli dengan cepat, pembelian yang tidak terencana sebelumnya, karena besarnya kebutuhan yang dirasakan pada saat itu. Produk yang benar-benar dadakan adalah barang-barang yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli, yang diputuskan untuk dibeli pada saat melihat barang itu, yang mungkin telah sering dibeli dengan cara yang sama sebelumnya, dan yang diinginkan “sekarang”.
 - Produk darurat (*emergency product*) adalah produk yang dibeli segera pada saat sangat dibutuhkan. Para pelanggan tidak peduli harga tinggi yang ditetapkan untuk membeli produk atau jasa seperti ini karena mereka memandangnya sebagai hal yang “darurat”.
2. **Produk belanjaan** (*shopping product*) adalah produk yang menurut pelanggan ada gunanya dibanding-bandingkan dengan produk bersaing lainnya sebelum dibeli. Produk belanjaan dapat dibagi ke dalam dua jenis, yang bergantung pada apa yang dibandingkan pelanggan, antara lain:
- Produk belanjaan homogen (*homogeneous shopping products*) adalah semua produk belanjaan yang menurut pelanggan pada dasarnya sama dan mereka menginginkan harga terendah. Perusahaan mungkin mencoba

menenkankan dan mempromosikan perbedaan produk mereka untuk menghindari persaingan harga yang ketat. Akan tetapi, apabila pelanggan memandang perbedaan yang ditawarkan tidak penting atau tidak nyata, mereka tidak akan terpicu dan lebih mengutamakan harga jasa.

- Produk belanjaan heterogen (*heterogeneous shopping products*) adalah produk belanjaan yang menurut pelanggan berbeda satu sama lain dan ingin memeriksanya untuk mendapatkan produk yang bermutu dan tahan lama. Mutu dan gaya lebih penting ketimbang harga. Apabila pelanggan menemukan produk yang tepat, harganya boleh jadi tidak dipersoalkan, sepanjang masih dipandang “pantas”. Seringkali pembeli produk belanjaan heterogen tidak hanya menginginkan, tetapi juga mengharapkan adanya bantuan tertentu dalam melakukan pembelian. Selain itu, jika produk itu mahal, pembeli mungkin menginginkan adanya pelayanan yang sifatnya khusus.
3. **Produk khas** (*specialty products*) adalah produk konsumen yang benar-benar diinginkan pelanggan, dan mereka melakukan upaya khusus untuk mendapatkannya. Pembelian produk khas tidak dilakukan dengan membanding-bandingkan, pembeli menginginkan produk khas itu dan mau mencarinya. Kemauan pembeli untuk mencarinyalah yang membuat produk itu sebagai sesuatu yang khas. Setiap produk bermerek tertentu yang sangat diinginkan konsumen adalah produk khas.
 4. **Produk tak-dicari** (*unsought product*) adalah produk yang belum tentu diinginkan pelanggan potensial atau mereka belum tahu dapat membelinya.

Dengan demikian, mereka tidak berupaya mencarinya sama sekali. Nyatanya, para konsumen barangkali tidak akan membelinya sekalipun mereka melihatnya, kecuali apabila promosi dapat menunjukkan manfaat produk itu bagi mereka. Ada dua jenis produk tak-dicari, yaitu:

- Produk baru tak-dicari (*new unsought product*) adalah produk yang menawarkan gagasan yang benar-benar baru yang belum diketahui pelanggan potensial. Promosi yang sifatnya informatif dapat membantu meyakinkan pelanggan untuk menerima atau bahkan mencari produk tersebut, sehingga mengakhiri status tak-dicarinya.
- Produk tak-dicari secara reguler (*regularly unsought product*) adalah semua produk yang akan tetap tidak dicari sekalipun bukan berarti tidak akan pernah dibeli.

Banyak perusahaan telah berketetapan untuk tetap kompetitif dengan cara membawa lebih banyak produk ke pasar untuk selangkah di depan dalam persaingan (Yuniawan, 2005). Tekanan-tekanan pasar yang tidak bisa ditawar lagi menghalangi usaha penjual melebarkan pasarnya melalui strategi perbedaan produk. Makin luas pasarnya, makin sukar memuaskan keinginan konsumen hanya dengan satu produk. Setiap produk yang bersaing cenderung memuaskan keinginan yang tepat/persis dari beberapa kelompok konsumen. Penjual terpaksa meningkatkan pengeluaran promosi atau menurunkan harga-dapat juga keduanya- dalam usahanya mengimbangi kenyataan bahwa konsumen menyenangi variasi dalam satu jenis produk (Stanton, 1998). Produk yang bervariasi dan kualitas barang dari toko terbukti mempengaruhi pilihan toko. Konsumen lebih

senang memilih toko yang menawarkan variasi produk yang bermacam-macam dari berbagai merk, ukuran, warna, serta *style*, sehingga memungkinkan banyak pilihan (*multiple choice*) bukan satu pilihan yang berarti “*no choice*” (Hadi, 2007).

Dengan tujuan menjadi sukses dalam menjual produk dan jasa yang diproduksinya dibanding dengan produk pesaing, perusahaan harus dapat mengidentifikasi atribut-atribut produk yang penting bagi konsumen, desain produk yang menunjukkan atribut-atribut tersebut dan mengkomunikasikan informasi mengenai keunikan produknya pada konsumen (Mason & Roach, 2001, p.14). Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Afifah (2007), menunjukkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Afifah tersebut maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁:Kemenarikan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lensa kontak merek Exoticon, Europa dan Acuvuedi Optik Beta Semarang.

2.1.4 Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Kotler dan Amstrong, 2007). Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi harga merupakan penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu dengan menetapkan harga berdasarkan persepsi pembelian atas nilai, bukan atas biaya yang ditanggung penjual (Kotler dan Amstrong, 2001). Menurut Sunarto (2003) terdapat tujuh dimensi harga, lima dimensi positif dan dua dimensi negatif. Dimensi harga positif dapat mempengaruhi orang yang :

- **Sadar nilai**, keadaan dimana konsumen memperlihatkan rasio kualitas produk terhadap harga.
- **Sadar harga**, keadaan dimana konsumen lebih fokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
- **Penawaran kupon**, keadaan dimana konsumen menanggapi penawaran pembelian yang melibatkan pengurangan hanya sementara.

- **Penawaran penjualan**, keadaan dimana konsumen menanggapi penawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga istimewa.
- ***Mevens harga***, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

Sedangkan dimensi harga negatif melibatkan keadaan-keadaan sebagai berikut:

- **Hubungan harga-mutu**, keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- ***Sensitivitas prestise***, keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitas terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga lebih mahal.

Hal pertama yang perlu disadari oleh setiap pengusaha ialah apa saja sebenarnya yang diharapkan oleh para pembeli dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu. Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Harga adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa (Sutojo, 1983). Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen.

Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa terdapat enam langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga, antara lain sebagai berikut:

- **Langkah 1: memilih tujuan penetapan harga**

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

- **Langkah 2: menentukan permintaan**

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan (kurva permintaan inelastis dan kurva permintaan elastis). Dalam kasus normal, keduanya berhubungan terbalik: semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, kurva permintaan kadang-kadang bergerak naik.

- **Langkah 3: memperkirakan biaya**

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu

menjadi hasil akhirnya. Biaya perusahaan mempunyai dua bentuk, biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (*fixed cost*) atau disebut juga biaya *overhead* adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan setiap bulan untuk sewa, pemanas, bunga, gaji, dan seterusnya tanpa melihat hasil produksi. Biaya variabel (*variable cost*) bervariasi langsung dengan tingkat produksi. Biaya ini cenderung konstan per unit yang diproduksi, tetapi biaya ini disebut variabel karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi. Biaya total (*total cost*) terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkat produksi tertentu. Manajemen ingin mengenakan harga yang setidaknya akan menutupi total biaya produksi pada tingkat produksi tertentu. Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus tahu bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

- **Langkah 4: menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing**

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

- **Langkah 5: memilih metode penetapan harga**

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga.

Tiga faktor utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. Biaya menetapkan batas bawah untuk harga
2. Harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi
3. Penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga faktor di atas.

- **Langkah 6: memilih harga akhir**

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler & Keller (2009) menyatakan macam-macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

- **Penetapan harga *mark-up***

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *mark-up* standar ke biaya produk. *Mark-up* biasanya lebih tinggi pada barang-barang

musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi, dan barang yang *inelastic* terhadap permintaan. Penetapan harga mark-up hanya berhasil jika harga yang telah dinaikkan benar-benar membawa tingkat penjualan yang diharapkan.

- **Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran**

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan berbagai harga dan memperkirakan kemungkinan dampaknya terhadap volume penjualan dan laba. Produsen juga harus mencari cara untuk menurunkan biaya tetap atau biaya variabelnya, karena penurunan biaya akan mengurangi volume titik impas yang diinginkan.

- **Penetapan harga nilai anggapan**

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang mereka janjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat

menerima nilai ini menjadi nilai anggapan. Perusahaan menggunakan unsur bauran pemasaran lain, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengomunikasikan dan meningkatkan nilai anggapan dalam pikiran pembeli. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif. Pada dasarnya, perusahaan harus memahami proses pengambilan keputusan pelanggan. Perusahaan dapat berusaha menentukan nilai penawarannya dengan beberapa cara: penilaian manajerial di dalam perusahaan, nilai produk yang serupa, kelompok fokus, *survey*, eksperimen, analisis data historis, dan analisis gabungan.

- **Penetapan harga nilai**

Dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*), dimana mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

- **Penetapan harga *going-rate***

Dalam penetapan harga *going-rate* (*going-rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

Dalam industri oligopoli, semua perusahaan biasanya mengenakan harga yang sama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika harga pemimpin pasar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah. Beberapa perusahaan dapat mengenakan sedikit harga premium atau sedikit diskon, tetapi mereka mempertahankan beberapa perbedaan. Jika biaya sulit diukur atau respons persaingan tidak pasti, perusahaan merasa tingkatan harga saat ini (*going-rate*) adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijaksanaan kolektif industri.

- **Penetapan harga jenis lelang**

Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.

1. Lelang *inggris* (tawaran meningkat) dimana terdapat satu penjual dan banyak pembeli, dengan cara penjual menawarkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai dan penawar tertinggi mendapatkan barang tersebut.
2. Lelang *belanda* (tawaran menurun) dimana terdapat satu penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut.

3. Lelang *tender tertutup* adalah lelang di mana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain. Pemasok tidak akan menawarkan di bawah biayanya tetapi tidak dapat menawarkan terlalu tinggi karena takut kehilangan pesanan.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu alokasi dan peranan informasi, hal itu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Peranan alokasi dari harga**, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. **Peranan informasi dari harga**, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

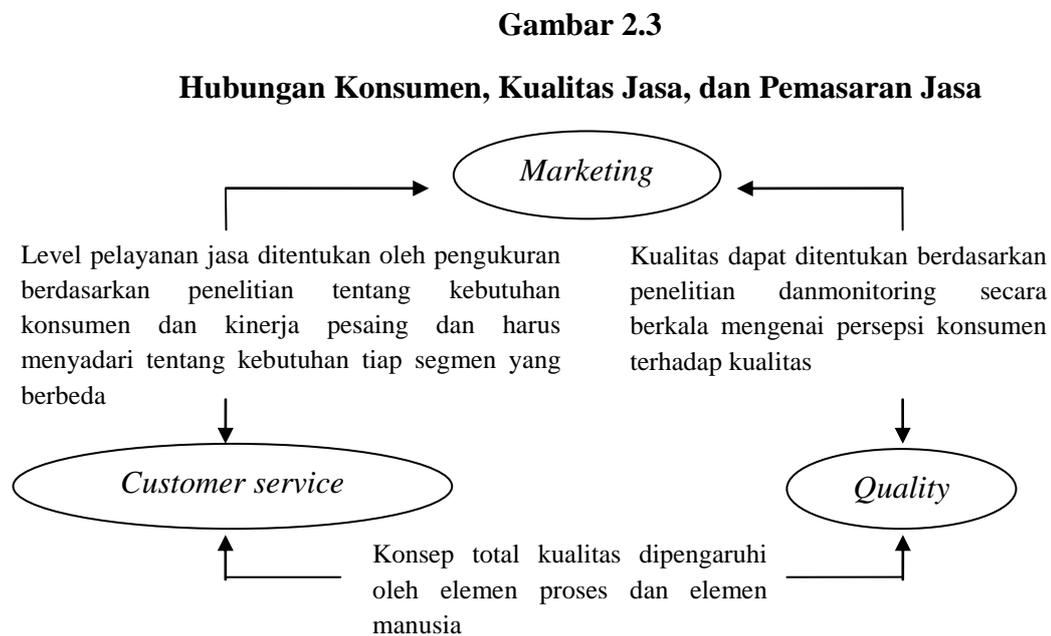
Penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2012), dan Ningrum (2010), menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari

uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afifah, Sari, dan Ningrum, maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₂: Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian lensa kontak merek Exoticon, Europa, dan Acuvuedi Optik Beta Semarang.

2.1.5 Kepedulian Karyawan

Karyawan merupakan lini depan perusahaan yang mampu menentukan maju/mundurnya perusahaan. Sikap karyawan yang peduli akan konsumennya akan memberikan *point* tersendiri dimata konsumennya. Oleh karena itu kepedulian karyawan sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan masa kini. Kepedulian karyawan perusahaan akan konsumennya dapat diwujudkan dengan pemberian jasa/layanan yang memuaskan terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian produk berulang-ulang (*repeat buying*). Jasa/layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan (Kotler & Keller, 2009). Untuk membangun suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggannya, maka setidaknya ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu pelayanan kepada konsumen, kualitas jasa, dan pemasaran jasa. Adapun ketiga variabel tersebut dijelaskan pada gambar 2.3 di bawah ini (Lupiyoadi, 2001):



Sumber: Lupiyoadi, 2001

Kenichi Ohmae (Ferdinand, A.T., 2000, p.4) juga mengemukakan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui berbagai pendekatan yang memfokus pada pengembangan diferensiasi atau penciptaan berbagai “*point of differentiation*” dilakukan bukan hanya untuk menyamai “*value*” yang dihasilkan oleh pesaing bagi pelanggannya, tetapi juga untuk menyajikan nilai lebih atau “*superior value*” yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Karena itu sasaran pengembangan strategi adalah menghasilkan “*superior value*” atau pelayanan pelanggan yang lebih baik daripada apa yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan yang unggul dalam pemberian jasa akan mendapatkan sebuah keunggulan kompetitif yang mendasar. Di sebagian besar pasar, pemberian jasa adalah bagian yang signifikan dari peringkat mutu perusahaan. Bahkan dalam banyak kasus, pemberian jasa lebih

penting dibandingkan produk itu sendiri. Jasa bukan hanya sebuah senjata persaingan, tetapi juga secara kuat memberi dampak pada profitabilitas secara keseluruhan (Boyd, Orville, dan Jean, 2000). Dalam organisasi jasa, fokus mutu tidak hanya menjadi isu pemasaran saja, namun dapat melibatkan penyesuaian sistem layanan untuk mendukung strategi kompetitif organisasi (Yuniawan, 2009).

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*service quality*). *Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*), antara lain sebagai berikut (Lupiyoadi, 2001) :

1. **Berwujud (*tangible*)**, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. **Keandalan (*reliability*)**, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Ketanggapan (*responsiveness*)**, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu kepastian yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. **Jaminan dan kepastian (*assurance*)**, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. **Empati (*empathy*)**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi-dimensi kualitas layanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml (1985) melakukan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada industri jasa. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah (Tjiptono, 1997):

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gab ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Hal itu menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa tersebut.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gab ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Afifah (2007) dan Ningrum (2010), menunjukkan bahwa variabel layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afifah dan Ningrum, maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepedulian karyawan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian lensa kontak merek Exoticon, Europa dan Acuvuedi Optik Beta Semarang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

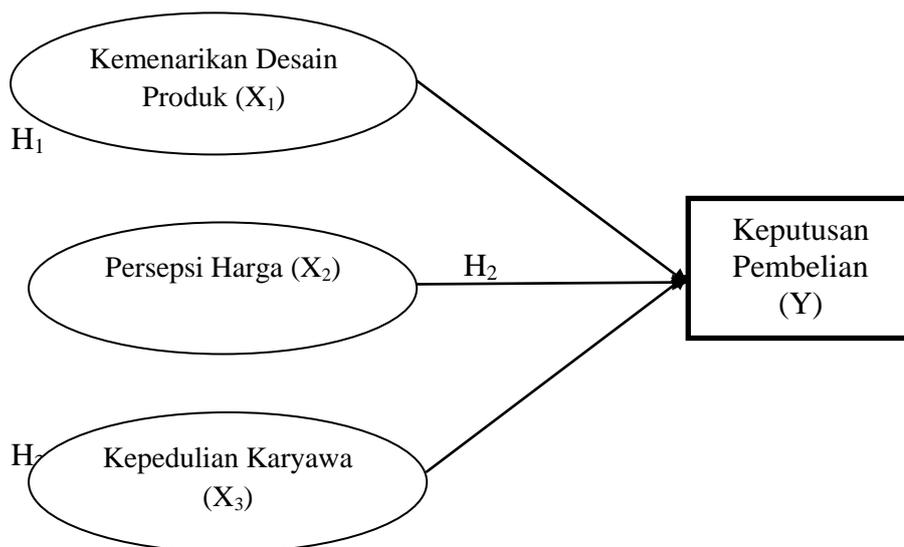
Penulis/tahun	Judul	Variable	Alat Analisis	Hasil
Triana Ningrum / 2010	ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI TERHADAP IKLAN DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OPTIK DELTA SEMARANG	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel independen: Variabel Persepsi Harga, Variabel Persepsi Iklan, dan Variabel Layanan.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap harga, persepsi terhadap iklan, dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Delta Semarang.
Fifi Afifah / 2007	ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN, DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KACAMATA (Studi Kasus pada Optik Beta Semarang)	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Variabel Harga, Variabel Desain, dan Variabel Layanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, desain dan layanan terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kacamata di Optik Beta Semarang
Ratna Dwi Kartika Sari / 2012	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV.MEGA JAYA MEBEL SEMARANG	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Variabel Kualitas Produk, Variabel Persepsi Harga, dan Variabel WOM	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang.

Sumber: Peneliti-Peneliti Terdahulu

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel kemenarikan desain produk, persepsi harga, dan kepedulian karyawanserta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dari teori yang sudah ada maka dikembangkan dalam penelitian ini, 2014
(Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini).

Keterangan :

X₁ : Variabel bebas (Kemenarikan Desain Produk)

X_2 : Variabel bebas (Persepsi Harga)

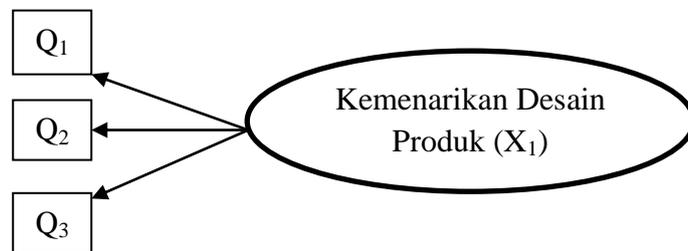
X_3 : Variabel bebas (Kepedulian Karyawan)

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Dimensionalisasi Variabel

Gambar 2.5

Dimensionalisasi Variabel Kemenarikan Desain Produk



Sumber: Sunarto, 2003

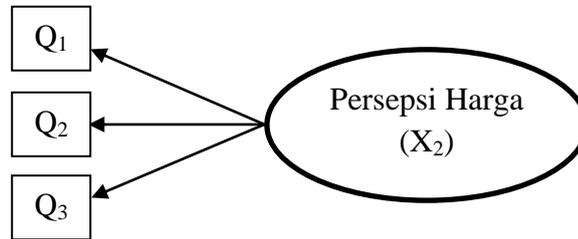
Keterangan:

X_1 : Variabel bebas (Kemenarikan Desain Produk)

Q_1 : Berbagai pilihan corak dan warna lensa kontak

Q_2 : Berbagai pilihan kadar air lensa kontak

Q_3 : Berbagai pilihan masa pemakaian lensa kontak

Gambar 2.6**Dimensionalisasi Variabel Persepsi Harga**

Sumber: Mahmud Machfoedz, 2005

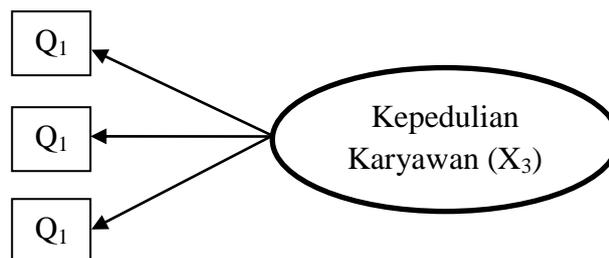
Keterangan:

X_2 : Variabel bebas (Persepsi Harga)

Q_1 : Harga lensa kontak yang terjangkau

Q_2 : Harga lensa kontak yang sesuai dengan kualitasnya

Q_3 : Harga lensa kontak yang berdaya saing tinggi

Gambar 2.7**Dimensionalisasi Variabel Kepedulian Karyawan**

Sumber: Rambat Lupiyoadi, 2001

Keterangan:

X_3 : Variabel bebas (Kepedulian Karyawan)

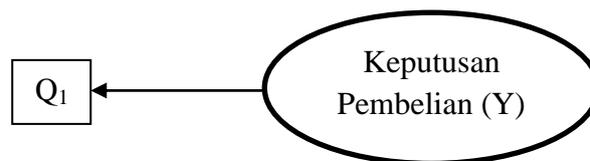
Q_1 : Sikap pegawai terhadap konsumen

Q₂: Daya tanggap pegawai terhadap keluhan konsumen

Q₃: Penguasaan produk atau *product knowledge* oleh pegawai

Gambar 2.8

Dimensionalisasi Variabel Keputusan Pembelian



Sumber: Lamb, Hair dan McDaniel, 2001

Keterangan:

Y: Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Q₁: Pembelian lensa kontak berdasarkan kemantapan konsumen terhadap produk tersebut.

2.3 Hipotesis

Menurut Ferdinand (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kemenarikan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lensa kontak merek Exoticon, Europa, dan Acuvuedi Optik Beta Semarang.

H₂: Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian lensa kontak merek Exoticon, Europa, dan Acuvue di Optik Beta Semarang.

H₃: Kepedulian karyawan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian lensa kontak merek Exoticon, Europa, dan Acuvuedi Optik Beta Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2006) variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

- **Variabel Dependen**, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).
- **Variabel Independen**, adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel independen dilambangkan dengan (X), dan variabel independennya adalah:
 1. Kemenarikan desain produk (X_1)
 2. Persepsi harga (X_2)
 3. Kepedulian karyawan (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Kemenarikan Desain Produk

Kemenarikan desain produk yang dimaksud adalah desain lensa kontak yang menarik dari Optik Beta untuk pelanggan. Produk yang bervariasi dan kualitas barang dari toko terbukti mempengaruhi pilihan toko. Konsumen lebih senang memilih toko yang menawarkan variasi produk yang bermacam-macam dari berbagai merk, ukuran, warna, serta *style*, sehingga memungkinkan banyak pilihan (*multiple choice*) bukan satu pilihan yang berarti “*no choice*” (Hadi, 2007). Sehingga dalam skripsi ini dapat digunakan indikator-indikator dari variabel kemenarikan desain produk sebagai berikut:

- a. Motif/corak, dan warna produk. Lensa kontak memiliki berbagai macam motif, corak, dan warna. Setiap merek menghadirkan warna dan corak yang bervariasi, tetapi ada pula merek lensa kontak yang menghadirkan seri bening/tidak bewarna dan tidak bermotif. Dan ada juga lensa kontak yang tampak alami hingga yang bergambar animasi. Suatu produk dikatakan menarik apabila memiliki motif dan warna yang bervariasi.
- b. Kandungan atau komposisi produk. Setiap merek lensa kontak memiliki kandungan kadar air yang berbeda-beda. Kandungan kadar air yang terdapat pada lensa kontak disesuaikan dengan kadar airmata

penggunanya. Kadar air dalam lensa kontak biasanya berkisar antara 40% sampai dengan 60%. Kadar air yang tinggi hanya diperuntukkan bagi pengguna yang berkadar airmata tinggi. Sedangkan kadar air lensa kontak yang rendah hanya diperuntukkan bagi pengguna yang berkadar airmata rendah. Suatu produk dapat dikatakan memiliki desain produk yang baik apabila berkomposisi jelas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

- c. Masa pemakaian produk. Lensa kontak memiliki berbagai macam masa pemakaian disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Ada masa pemakaian lensa kontak yang satu hari (*one day*), satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dan satu tahun. Masa pemakaian lensa kontak sendiri dimulai dari pembukaan segel atau kemasan. Sedangkan lensa kontak sendiri memiliki kadaluwarsa. Kadaluwarsa yang tertera pada kemasan adalah masa berlaku lensa kontak sebelum dibuka segel atau kemasannya. Suatu produk konsumsi dapat dikatakan layak pakai apabila produk tersebut memiliki masa pemakaian dan masa kadaluwarsa yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

2. Persepsi harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga lensa kontak yang akan dibelinya di Optik Beta. Indikator-indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini antara lain (Stanton,1998):

- a. *Keterjangkauan harga*, harga lensa kontak yang terjangkau bagi semua kalangan yang diterapkan Optik Beta bisa dijadikan pertimbangan yang menarik dalam memilih lensa kontak.
- b. *Kesesuaian harga dengan kualitas produk*, harga lensa kontak yang ditawarkan oleh Optik Beta sesuai dengan kualitas lensa kontaknya. Harga lensa kontak di Optik Beta berkisar mulai dari Rp 50.000,00 sampai dengan Rp 160.000,00.
- c. *Daya saing harga*, harga yang di tawarkan oleh Optik Beta dapat bersaing dengan optik-optik lainnya. Di sini Optik Beta memiliki harga produk yang lebih terjangkau dari optik-optik lainnya. Pada merek-merek lensa kontak tertentu, Optik Beta memberikan potongan harga untuk pembelian dua pasang atau lebih lensa kontak yang dibeli disaat bersamaan.

3. Kepedulian Karyawan

Kepedulian karyawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi bagaimana para pegawai dalam melayani konsumen. Layanan pelanggan meliputi segala macam bentuk penyajian pelayanan, tindakan, dan informasi yang diberikan oleh penjual untuk meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mewujudkan nilai potensial yang terkandung dalam produk inti (*core product*) yang dibeli pelanggan. Komponen ini berkaitan dengan dua aspek, yaitu *customer service features* (cara menyajikan layanan kepada para pelanggan) dan *customer service action* (kualitas dari tindakan penyedia jasa dalam memberikan layanannya, menyajikan informasi yang diminta, menangani keluhan pelanggan,

memperbaiki kesalahan atau kelemahan layanan di masa lalu, dan sebagainya) (Tjiptono, 1997). Dimana indikator-indikator pada variabel ini antara lain:

- a. Sikap pegawai terhadap konsumen. Optik Beta memiliki pegawai yang sopan dan ramah terhadap konsumen. Hal tersebut dapat membina hubungan yang langgeng terhadap para konsumen, sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang lensa kontak di Optik Beta.
- b. Daya tanggap pegawai terhadap keluhan konsumen. Adanya daya tanggap pegawai Optik Beta yang baik terhadap keluhan konsumen, dapat memudahkan konsumen dalam memecahkan masalah penggunaan lensa kontak.
- c. Penguasaan produk atau *product knowledge* oleh pegawai. Adanya penguasaan produk lensa kontak oleh para pegawai Optik Beta dapat membantu konsumen dalam memilih lensa kontak yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian lensa kontak pada Optik Beta apabila semua yang diharapkan oleh konsumen dapat di penuhi seperti desain produk, persepsi harga, serta pelayanan. Dari definisi tersebut maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kotler,1996):

- 1) Kemantapan pada produk lensa kontak yang tersedia di Optik Beta, untuk memantapkan keyakinan konsumen akan produk-produk lensa kontaknya, Optik Beta berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh para

konsumennya dengan memberikan produk lensa kontak yang berkualitas baik. Apabila suatu konsumen telah mantap terhadap suatu produk, konsumen akan yakin untuk membelinya dan mengkonsumsinya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk lensa kontak pada Optik Beta Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset (himpunan bagian) dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan

kata lain konsumen-konsumen yang datang dan membeli lensa kontak di Optik Beta. Data dari kuesioner diisi oleh konsumen yang ditemui secara kebetulan baik yang sedang atau berkali-kalimembeli lensa kontak merek *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvuedi* Optik Beta yang ditemui secara kebetulan di Optik Beta. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao Purba (1996) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari tanggapan langsung para responden mengenai keputusan pembelian lensa kontak merek *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* pada Optik Beta yang dilihat dari kemenarikan desain produk, persepsi harga, dan kepedulian karyawan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada para konsumen Optik Beta.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data laporan penjualan lensa kontak merek *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* dan daftar harga lensa kontak merek *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* pada Optik Beta Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode *survey* melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli lensa kontak merek *Exoticon*, *Europa*, dan *Acuvue* di Optik Beta. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos

untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti (Nasution, 2004).

Pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan untuk mengukur yaitu skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) dimaksudkan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dalam perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus

diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows version 17.0. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r_{hitung}) dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2009). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Dan apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila nilai *croanbach alpha* (α) lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka

kuesioner dianggap kurang handal (tidak *reliable*) sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2009).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

1. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Metode statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smimov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikansi lebih besar dari *alpha* 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009). Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standar error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scarplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2006), yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b1 = Koefisien regresi variabel kemenarikan desain produk (X1)

b2 = Koefisien regresi variabel persepsi harga (X2)

b3 = Koefisien regresi variabel kepedulian karyawan (X3)

e = Kesalahan Estimasi Standar (*Standard Error*)

X1 = Kemenarikan Desain Produk

X2 = Persepsi Harga

X3 = Kepedulian Karyawan

3.5.5 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur *Goodness of Fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f, dan koefisien determinasi.

3.5.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel

dependen dilakukan dengan menggunakan uji f test yaitu dengan cara membandingkan antara f hitung dengan f tabel.

3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil R^2 mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil R^2 mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2009).