

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka berisi mengenai pengertian dan berbagai teori tentang pemasaran produk, kualitas produk, harga, proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta dibahas pula mengenai penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan variabel-variabel yang diteliti.

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, diantara keduanya tidak bisa dipisahkan. Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari sejak lama, dan telah diorganisasikan menjadi suatu teori. Manajemen sebagai suatu seni, disini memandang bahwa di dalam mencapai suatu tujuan diperlukan kerja sama dengan orang lain. Manajemen mencakup kegiatan pengelolaan dan pengaturan untuk membina kerjasama dengan orang lain dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berikut ini akan dikemukakan beberapa teori manajemen berdasarkan pendapat para ahli, yaitu:

Menurut G.R. Terry dalam Hasibuan (2010:16) ;

“Merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Menurut Siswanto (2011:7):

“Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan.”

Menurut Robbins dalam Simamora (2012:4) adalah:

“Manajemen adalah proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif dan efisien dengan dan melalui orang lain.”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai manajemen, maka dapat ditunjukkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang terdiri dari berbagai proses yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

### **2.1.2. Pengertian Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran seperti yang diuraikan dalam definisi.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

*“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.*

Ali Hasan (2013:1), mengemukakan definisi pemasaran sebagai :

Strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun makro yang terus berubah”.

Buchari Alma (2011:3) menyatakan :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas sama-sama menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan suatu organisasi dalam menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk dan jasa dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi.

#### **2.1.2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaranpun tidak berakhir pada penjualan saja tapi pasca penjualanpun manajemen pemasaran terus digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2011:3) pengertian manajemen pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:5) definisi manajemen pemasaran adalah :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan kedua definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

#### **2.1.2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk

memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:51) :

*“Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Menurut Djaslim Saladin (2011:3) adalah sebagai berikut :

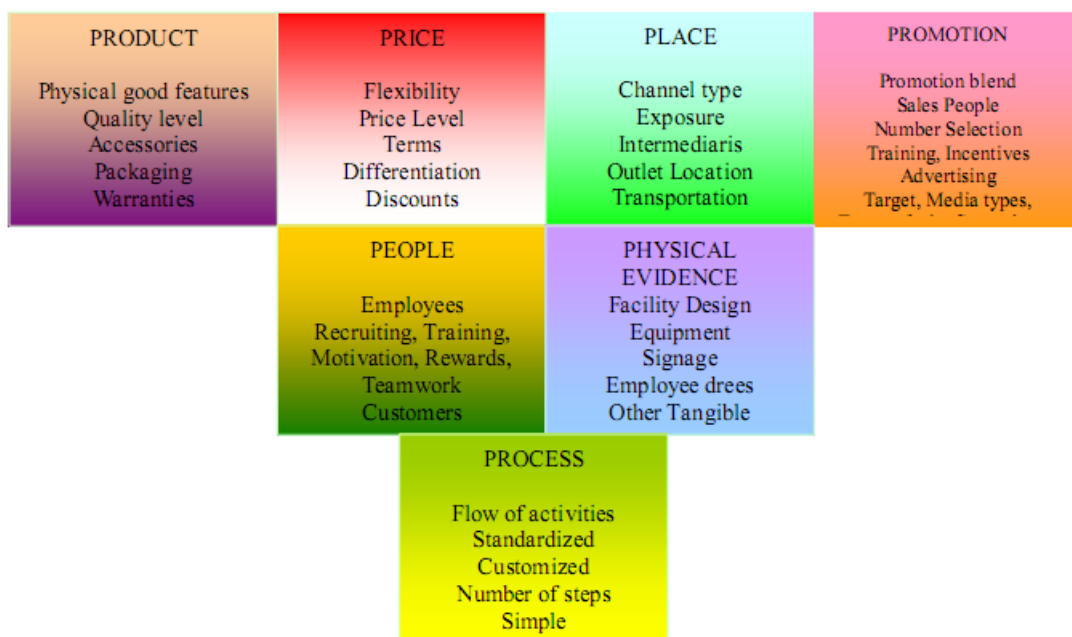
”Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)”.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan uraian definisi di atas, semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4P yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Ratih Huriyati (2010:25-26) mengemukakan bauran pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar : 2.1**  
**Unsur Unsur Bauran Pemasaran (7P)**

Penjelasan mengenai aspek-aspek bauran pemasaran tambahan 3P, yakni *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

## **1. People**

Zeithaml, *et al* (2013:26) menjelaskan bahwa : *People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions: namely, the firm's personnel, the customer, and other customers in the service environment.* Berdasarkan pengertian *people* menurut Zeithaml *et al.* (2013:26) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Kotler dan Keller (2012:26) mengemukakan bahwa : *"People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as they shop for and consume products and services"*.

Berdasarkan pengertian *people* (orang) di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

## 2. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 26) : “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik.

## 3. *Process*

Prosedur aktual, mekanisme, dan alur kegiatan jasa yang disampaikan-penyampaian jasa dan sistem operasi. Langkah-langkah penyampaian aktual yang dialami oleh konsumen, atau alur operasional jasa, juga memberikan konsumen bukti untuk menilai jasa. Zeithaml dan Bitner (2013:27) ”*process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating system*”. Berdasarkan pengertian *process* menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa proses adalah prosedur aktual, langkah-langkah yang diperlukan konsumen dalam mendapatkan produk sosial. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses pemasaran jasa meyakinkan kualitas konsisten dan kemudahan mendapatkan jasa yang ditawarkan.



### 2.1.2 Produk

Produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:347) mendefinisikan produk sebagai berikut:

*“Many people think a product is a tangible, but a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, service, experience, event, person, place, properties, organization, information, and ideas”.*

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

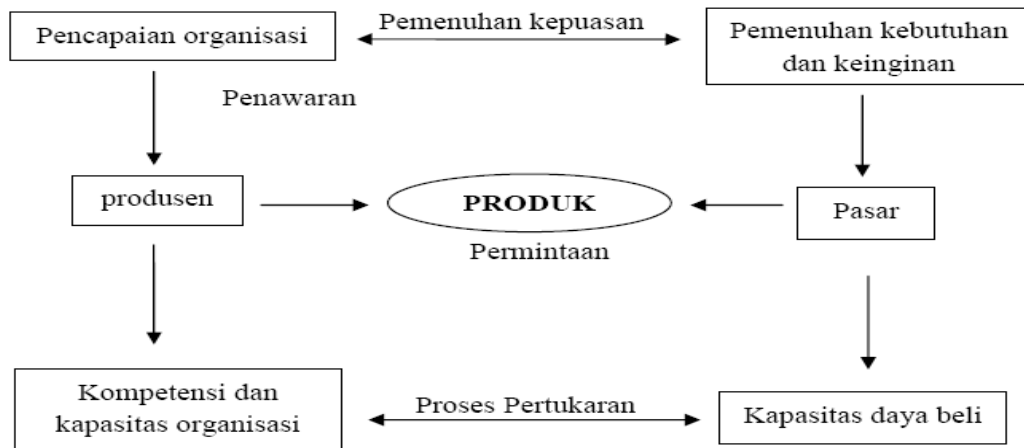
Menurut Buchari Alma (2011:139) :

“Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Fandy Tjiptono (2014:104) mendefinisikan produk sebagai berikut :

“Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

Pengertian produk menurut Fandy Tjiptono dapat terlihat jelas dari bagan berikut ini :



**Gambar 2.2**  
**Pengertian Produk**  
**Sumber : Fandy Tjiptono (2014:104)**

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

### 2.1.2.1 Tingkatan Produk

Pemasar perlu memikirkan secara mendalam mengenai tingkat produk. Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:348) membagi produk menjadi lima tingkatan:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)  
Merupakan layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk Dasar (*Basic Product*)  
Pada tingkat ini pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*Expented Product*)  
Merupakan beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, dan kadar ketenangan tertentu.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)  
Yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan pesaing.
5. Calon Produk (*Potensial Product*)  
Merupakan segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. Disinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran.

Beberapa perusahaan yang paling berhasil menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan konsumen. Menggembirakan berarti memberikan manfaat tidak terduga yang melampaui harapan dan keinginan konsumen.

### **2.1.2.2 Klasifikasi Produk**

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:349) adalah sebagai berikut:

#### **1. Daya Tahan dan Wujud**

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga keleompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang-barang berwujud biasanya dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.

- c. Jasa (*services*) yaitu produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan. Berubah-ubah, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, pemasok, kredibilitas, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

## 2. Klasifikasi Barang Konsumen

Adalah semua barang yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Barang konsumen meliputi :

- a. Barang sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. *Convenience goods* dibagi menjadi:
  - a) Kebutuhan pokok (*staples*) yaitu barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur.
  - b) Barang dadakan (*impulse goods*) yaitu barang yang dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian.
  - c) Barang darurat (*emergency goods*) yaitu barang yang dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak.
- b. Barang toko (*shopping goods*) yaitu barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. *Shopping goods* dibagi menjadi *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.
  - a) *Homogeneous shopping goods*, merupakan barang dengan mutu yang serupa tetapi mempunyai harga yang cukup berbeda sehingga dapat dijadikan alasan perbandingan dalam belanja.

- b) *Heterogeneous shopping goods*, merupakan barang dengan berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting dari harganya.
  - c. Barang khusus (*specialty goods*) yaitu barang-barang yang mempunyai cirri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
  - d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya, seperti detector asap.
3. Klasifikasi barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses kembali atau untuk kepentingan industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai dalam proses industri. Barang-barang industri diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya.

### **2.1.2.3 Kualitas Produk**

Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian dari kualitas produk berdasarkan pendapat para ahli, yaitu:

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:272) adalah :

“Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kahandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:131), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:105) :

“Sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas yang meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk (barang dan jasa). Tenaga kerja dan lingkungan kerja, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

#### **2.1.2.4 Perspektif Terhadap Kualitas Produk**

Menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:105) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang bias digunakan, yaitu :

##### *1. Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni tupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi) dll. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

## 2. *Produk-based approach*

Pendekatan ini mengaggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

## 3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan peroduk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

## 4. *Manufacturing-based approach*

Perpektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan

biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa cara terbaik dalam mengartikan kualitas adalah dengan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapinya.

### 2.1.2.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:39), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)  
Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan dalam berbisnis dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*features*)  
Yaitu sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan misalnya ruko yang tidak sering bocor/kerusakan yang lainnya.



4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.
5. Daya tahan (*durability*)  
Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan ruko, struktur pembesian ruko yang kuat.
6. Estetika (*asthetic*)  
Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik ruko yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

Menurut Husein Umar (2011:37) kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjectif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
8. Respon (*Fit and Finish*), bersifat subjectif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar harus mengetahui dan mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen dengan tujuan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

#### **2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Levy dan Wetz yang dikutip oleh Christina Whidya Utami (2010:67) mendefinisikan perilaku konsumen :

“Sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk terjemahan Kasif (2010:6) yaitu :

“Cara individu dalam pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:166), perilaku konsumen yaitu :

“Studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Berdasarkan ketiga definisi di atas menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan cara konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang

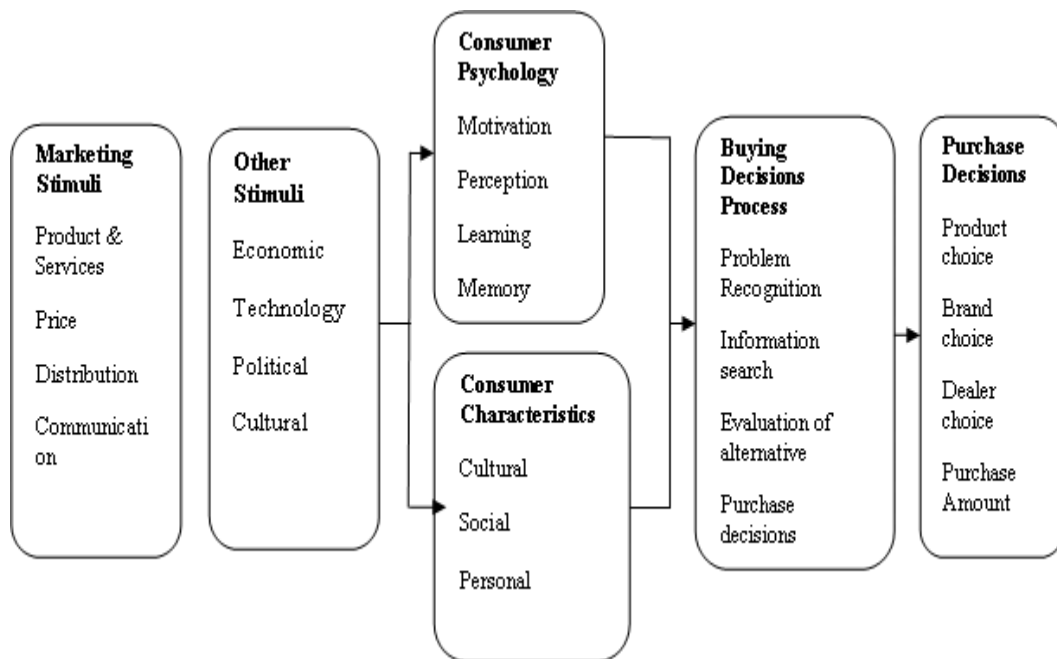
dilakukan melalui perencanaan, pemilihan produk, sampai proses pembelian dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

### **2.1.3.2 Perilaku Pembelian (*Purchasing Behaviour*)**

Berdasarkan konsep pemasaran maka bagi manajemen pemasaran memahami perilaku pembeli merupakan tugas yang sangat penting. Pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual produk kepada mereka. Jika perusahaan maupun pasar sudah menjadi sedemikian besar maka pihak perusahaan akan mengalami kesulitan untuk dapat langsung mengetahui :

- 1) Siapakah pembeli itu
- 2) Bagaimana mereka membeli
- 3) Kapan mereka membeli
- 4) Dimana mereka membeli
- 5) Mengapa mereka membeli

Semua informasi di atas sangat mendesak untuk segera diketahui, maka perusahaan akan melakukan kegiatan penelitian pasar yang memerlukan biaya cukup banyak. Sebenarnya persoalan pokok bagi perusahaan adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan menarik keuntungan lebih banyak daripada para pesaingnya. Titik tolak yang digunakan adalah model rangsangan jawaban (stimulus respon) seperti gambar berikut ini:



Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012 :183)

**Gambar 2.2**  
**Model of Consumer Behavior**

Pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semua itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentu anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator*

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. *Influencer*

Individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

### 3. *Decider*

Individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

### 4. *Buyer*

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

### 5. *User*

Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:169) yang membedakan jenis-jenis tersebut berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat pembedaan merek. Dari empat jenis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Berdasarkan Pada Tingkat Keterlibatan Pembeli

##### a. Perilaku pembeli yang rumit

Konsumen melalui perilaku pembeli yang rumit pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli bila produk yang diinginkan mahal, tidak sering membeli, beresiko dan amat mencerminkan dirinya. Umumnya konsumen tidak mengetahui terlalu banyak mengenai kategori produk yang bersangkutan dan harus belajar mengenai barang tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar yang ditandai dengan mengembangkan kepercayaan terhadap produk, kemudahan sikap akhirnya membuat pilihan pembeli yang sudah dipikirkan.

b. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen yang sangat terlihat dalam pembelian melihat hanya sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli melihat-lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli cepat karena perbedaan tidak terlihat. Pembeli mungkin akan menanggapi terutama harga yang baik atau kemudahan membeli. Setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari ciri-ciri tertentu yang mungkin kurang menyenangkan, konsumen akan menjadi dewasa karena lebih banyak informasi yang dapat membenarkan keputusan memebelinya untuk mengurangi ketidakcocokan.

2. Berdasarkan Pada Tingkat Perbedaan Merek

a. Perilaku membeli berdasarkan ketidakcocokan

Banyak produk dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen dalam kasus ini tidaklah melalui urutan kepercayaan / sikap / perilaku yang normal. Konsumen tidaklah mencari secara ekstensif mengenai informasi merek-merek yang ada, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat pertimbangan yang hati-hati mengenai merek mana yang akan dibeli. Konsumen adalah penerima informasi yang positif pada saat mereka melihat iklan. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi memilihnya berdasarkan kebiasaan.

Setelah membeli bahkan mereka mungkin tidak mengevaluasi terhadap merek yang mereka pilih sehingga proses membeli : kepercayaan merek yang dibentuk oleh proses belajar yang pasif diikuti perilaku membeli yang mungkin disertai evaluasi.

b. Perilaku membeli yang mencari keragaman

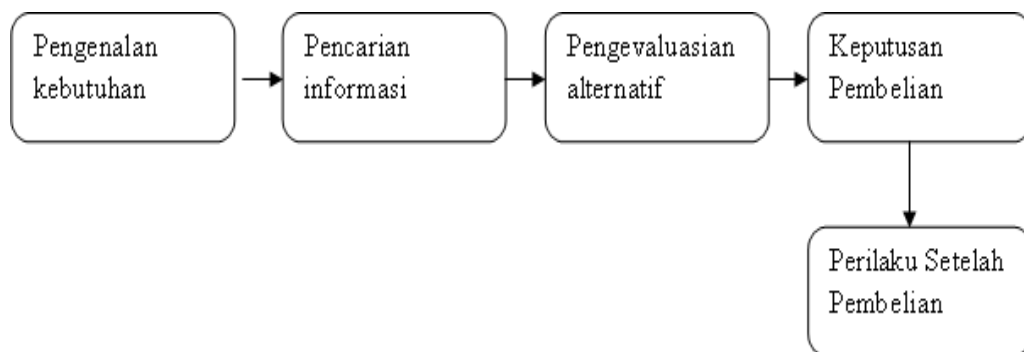
Situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen sering terlihat melakukan banyak pergantian merek itu, karena bertujuan mencari keragaman dan ketidakpuasan. Pemimpin pasar dan merek-merek minor dalam jenis produk ini memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan menghindari kekurangan persediaan dan sering mensponsori iklan untuk meningkatkan konsumen. Perusahaan penantang akan mendorong pencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, kupon gratis dan iklan yang menyajikan untuk mencoba sesuatu hal yang baru.

### **2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabram (2012:204) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian dihasilkan melalui rangsangan

pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli karakteristik dan proses pengambilan keputusan tertentu”.

Pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan kecenderungan terhadap perkembangan pasar, persaingan, serta keunggulan bersaing organisasi sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012:146), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian yaitu:



**Gambar 2.3**  
**Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 2.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang



ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu :

intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam memilih suatu produk melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

#### **2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:166), faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah :

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian.

### 2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Antara lain :

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran
- d. Status

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Antara lain:

- a. Pekerjaan
- b. Keadaan ekonomi
- c. Gaya hidup
- d. Kepribadian dan konsep diri pembeli

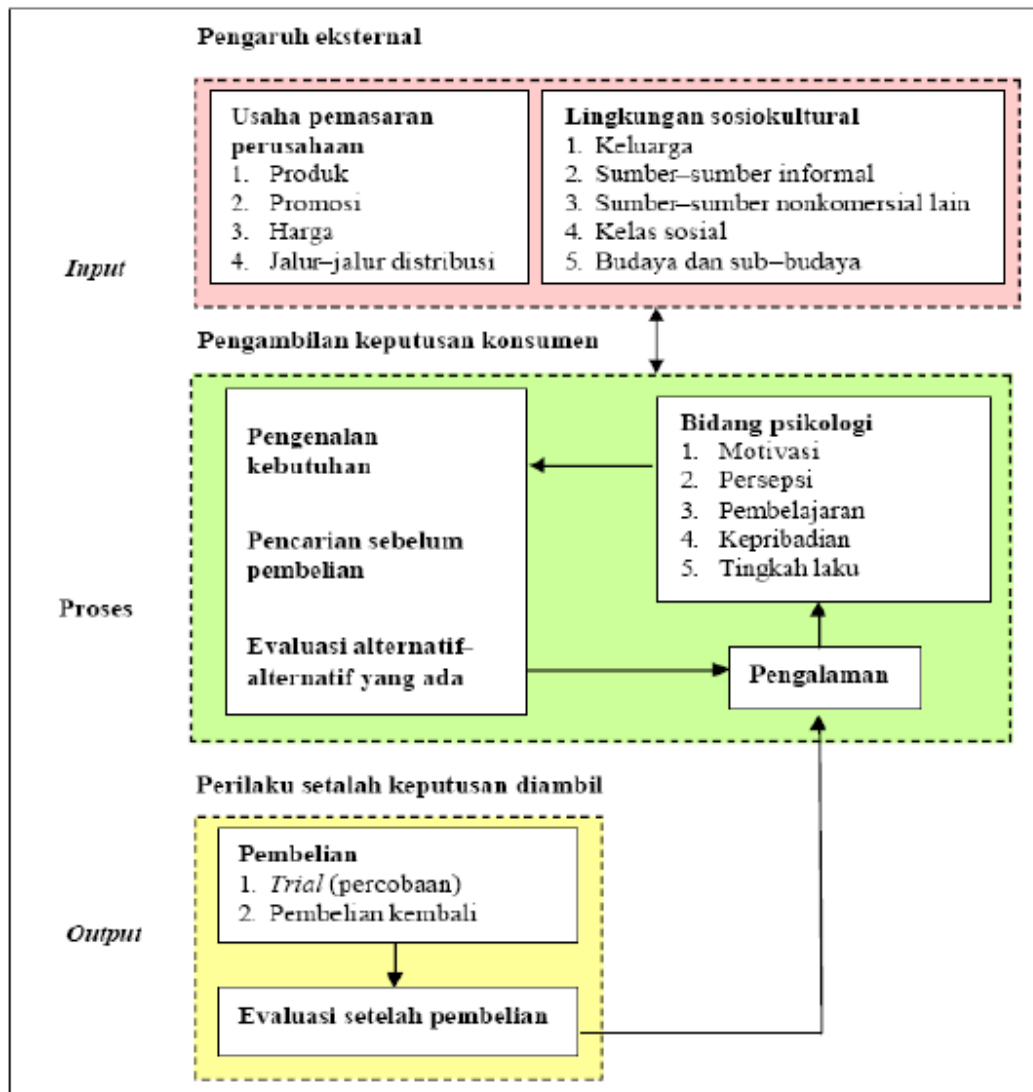
### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi utama.

Antara lain:

- a. Persepsi
- b. Keyakinan dan pendirian

Schiffman dan Kanuk dalam Kasip (2010:511) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:



**Gambar 2.4**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 2.4 dapat dilihat bahwa dalam model pengambilan keputusan pembeliannya, menggambarkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengaruh internal yaitu faktor psikologi yang meliputi motivasi,

persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi factor eksternal yang terdiri dari usaha pemasaran perusahaan melalui produk, promosi, harga, dan saluran distribusi; serta lingkungan sosiobudaya yang meliputi keluarga.

Menurut Alma (2011:98), keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Menurut pendapat tersebut di atas, pengertian keluarga lebih dekat dengan individu terdekat yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Ginting (2011:34) menyatakan bahwa anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa

Sumarwan (2011:25) menyatakan peranan anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain :

- a) Sebagai initiator, anggota keluarga yang memiliki ide atau gagasan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
- b) Sebagai influencer, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.

- c) Sebagai gate keeper, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.
- d) Sebagai decision, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk.
- e) Sebagai buyer, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian.
- f) Sebagai preparer, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.
- g) Sebagai user, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut.
- h) Sebagai maintancer, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.
- i) Sebagai organizer, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan

Ginting (2011:34) menyebutkan ada empat indikator keterlibatan keluarga dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Inisiator
2. Pemberi pengaruh
3. Penyaring informasi dan
4. Pengambil keputusan

Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:15), keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat karena anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (1)

keluarga orientasi, dan (2) keluarga prokreasi. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian, yaitu (a) pengaruh orang tua dan saudara terhadap keputusan dan (b) keterlibatan pasangan dan anak.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian yang dilakukan peneliti terdahulu seperti dapat dilihat pada Tabel 2.1 :

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Nama & Tahun dan Judul)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Anisa Kurnia Sari (2013)  Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.  Jurnal Ilmu Manajemen   Volume 1 Nomor 1 Januari 2013	Terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,131	Sama-sama memasukan variabel keterlibatan keluarga sebagai variabel independen dengan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Unit penelitian pada peneliti sebelumnya adalah sepeda motor Honda Beat. Sedangkan rencana penelitian ini adalah Sepeda Motor Honda Katagori Sport Mid
2	Popo Suryana dan Eliyandi Sumar Dasuki (2013)  Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang.  Trikonomika,	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan, citra toko dinilai oleh sebagian besar konsumen sudah baik, begitu juga mengenai keputusan pembelian konsumen dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan	Sama-sama memasukan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Peneliti sebelumnya analisis datanya menggunakan Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ). sementara rencana penelitian menggunakan regresi berganda

No	Peneliti (Nama & Tahun dan Judul)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Volume 12, No. 2, Desember 2013, Hal. 190–200, ISSN 1411-514X	maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung		
3	<p>Yuni Candra (2012)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki Di Kabupaten Pesisir Selatan</p> <p>Jurnal Manajemen &amp; Kewirausahaan. 7(2): h:139-151</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian leasing sepeda motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan, 2) terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian leasing sepeda motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan, 3) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan leasing pembelian sepeda motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan, 4) distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian leasing sepeda motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan dan 5) terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian leasing sepeda motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan</p>	<p>Sama-sama memasukan variabel kualitas produk dan keterlibatan keluarga sebagai variabel independen dengan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Unit penelitian pada peneliti sebelumnya adalah sepeda motor Suzuki.. Sedangkan rencana penelitian ini adalah Sepeda Motor Honda Katagori Sport Mid</p>
4	<p>Prisca Andini, dan Susilo Toto Rahardjo (2012)</p> <p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20 (Studi</p>	<p>Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek (<i>brand image</i>) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima</p>	<p>Sama-sama memasukan variabel kualitas produk sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen</p>	<p>Unit penelitian pada peneliti sebelumnya yang perusahaan pada bergerak industri mobil. Sedangkan rencana penelitian ini adalah Sepeda Motor Honda</p>



No	Peneliti (Nama & Tahun dan Judul)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang) Journal of Business Strategy and Execution, 4(2), 171-205	diterima.		Katagori Sport Mid
5	Eric Kusnadi Kartika (2014)  Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori <i>Sport Mid</i>  E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics, Vol. 1, No. 2 (2014), ISSN: 2355-4304	Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran <i>Place</i> dan <i>Product</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i> , sedangkan berdasarkan wawancara diketahui bahwa saat ini PT. Astra Honda Motor, lebih mengutamakan strategi bauran pemasaran <i>Price</i> di dalam memasarkan sepeda motor Honda <i>Sport Mid</i>	Sama-sama memasukan variabel kualitas produk sebagai variabel independen dengan unit analisis motor Honda Katagori Sport Mid	Memasukan keterlibatan keluarga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Proses keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran, oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran

memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang produk, produk dan lain-lain.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan sebuah gambaran bagaimana produk tersebut dapat meyakinkan dan menjawab kepercayaan pelanggan akan kebutuhan sebuah produk sehingga konsumen tidak akan berpaling atau melirik yang lain. Kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati konsumen. Kottler dan Keller yang dialihbahakan oleh Sabran (2012:46) menyatakan bahwa kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Hubungan yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen telah banyak dibuktikan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian dari Yuni Candra (2012) dan penelitian Prisca Andini, dan Susilo Toto Rahardjo (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Keterlibatan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Keluarga memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika salah seorang anggota keluarga akan membeli sebuah produk, biasanya anggota keluarga tersebut akan mempertimbangkan pendapat atau saran dari anggota keluarga yang lain berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Biasanya seorang ayah dan ibu memiliki keterlibatan yang sangat besar dalam keputusan

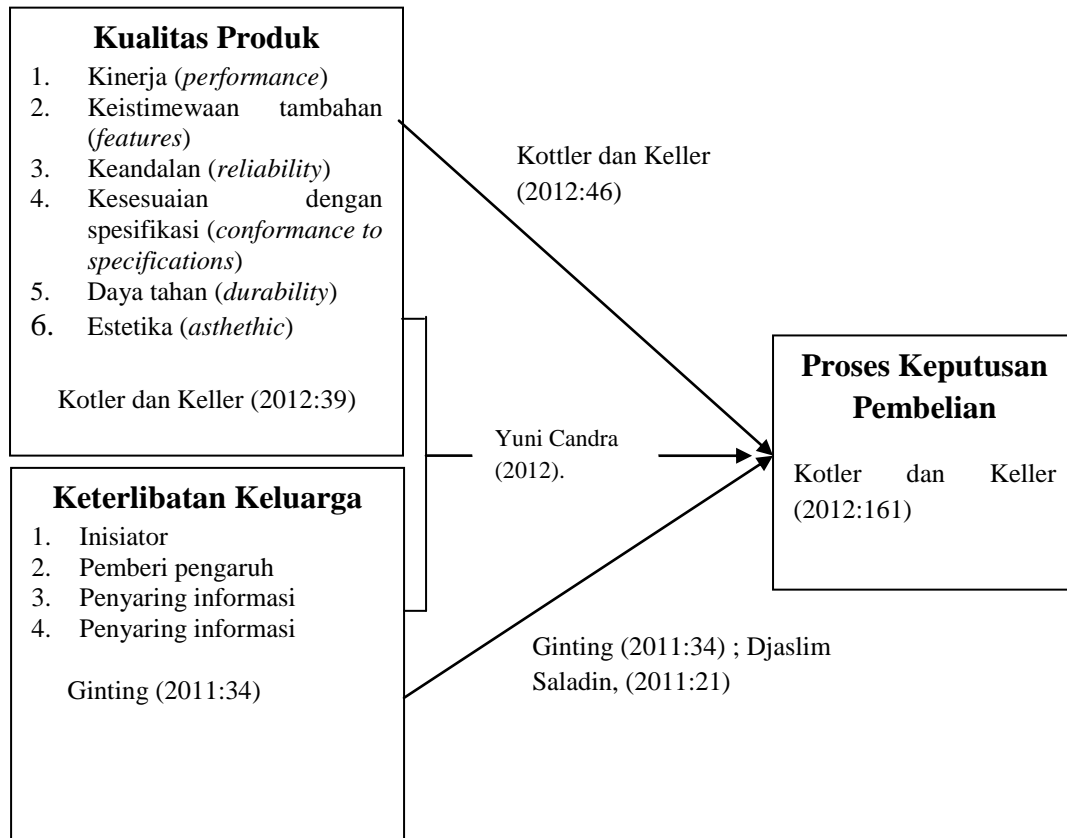
pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk. Diperkuat oleh Berkowitz dikutip oleh Djaslim Saladin, (2011:21) menyatakan bahwa keterlibatan keluarga mempengaruhi keputusan pembelian. Ginting (2011:34) menyatakan bahwa anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Tatik Suryani (2013:219), menyatakan bahwa keterlibatan keluarga merupakan bentuk kelompok primer yang berperan penting dalam sosialisasi anggotanya terhadap perilaku penggunaan produk.

Hubungan yang positif antara keterlibatan keluarga dan keputusan pembelian konsumen telah banyak dibuktikan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian dari Yuni Candra (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan keseluruhan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan keterlibatan keluarga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Yuni

Candra (2012). dengan demikian dapat dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.5 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat di ketahui hipotesis penelitian. Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.

### **2.3.1 Hipotesis Simultan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis buat adalah :

“Terdapat pengaruh kualitas produk dan keterlibatan keluarga terhadap proses keputusan pembelian”.

### **2.3.2 Hipotesis Parsial**

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh keterlibatan keluarga terhadap proses keputusan pembelian.