

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka yaitu berbagai macam bacaan-bacaan atau referensi yang terkait dengan topik penelitian. Semua referensi yang ditulis di dalam kajian pustaka karus dirujuk di dalam skripsi. Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan referensi-referensi yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Pada bab sebelumnya dapat dilihat bahwa permasalahan yang dihadapi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penulisan akan menyusun dari penulisan teori secara umum hingga fokus atau khusus yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh penulis. Konsep dan teori tersebut disajikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyusun perencanaan, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan di dalam organisasi atau perusahaan.

Manajemen sendiri dapat dikatakan sebagai seni dalam menyelesaikan suatu kegiatan dengan bekerjasama antara satu dengan yang lain. Manajemen juga bisa dapat dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses dalam mencapai tujuan dalam suatu organisasi dan usaha bersama di dalam organisasi. Di dalam manajemen

terdapat satu orang yang merumuskan dan melaksanakan tindakan yang disebut dengan manajer. Terdapat pengertian dari manajemen menurut para ahli diantaranya:

Pengertian manajemen menurut Kotler dan Armstrong (2016:12):
“management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working in group, efficiently and accomplish selected aims.”

Selain itu menurut Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell yang diterjemahkan oleh Ratno Purnomo dan Willy Abdillah (2014:15) “Manajemen adalah proses kerja dengan menggunakan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan. Manajer yang cakap melakukan hal tersebut dengan efektif dan efisien.”

Adapun menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2012:36):
“management involves coordinating and overseeing the work activities of other so that their activities are completed efficiently and effectively.”

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan para ahli, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu proses dalam mendesain dan mempertahankan lingkungan individu untuk bekerja sebagai kelompok secara efisien yang melibatkan koordinasi dalam kegiatannya dalam menyelesaikan tujuan yang telah ditentukan.

Dilihat dari fungsinya manajemen sendiri memiliki empat fungsi dasar manajemen dalam menggambarkan proses manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan suatu aktivitas menyusun berbagai rencana untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan suatu aktivitas pengendalian baik sumber daya manusia ataupun sumber daya fisik yang dimiliki oleh

perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

3. Penggerakan (*Actuating*) merupakan suatu proses penggerakan karyawan agar menjalankan suatu kegiatan sebagai tujuan bersama.
4. Pengawasan (*Controlling*) merupakan proses mengawasi berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi untuk menjamin semua pekerjaan berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan secara terorganisir dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara menciptakan atau membuat suatu produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan dan mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk memuaskan konsumen dan perusahaan.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan manusia yang menjadi sebuah konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan produk (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut sebagai pemasar. Pemasar ini diharuskan memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran ini dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan manusia khususnya konsumen yang dituju.

Pemasaran sendiri secara umum adalah suatu proses memasarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan serta dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016:29) “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.”

Sedangkan pemasaran menurut Danang Sunyoto (2014:14) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.”

The American Marketing Association menyatakan bahwa pemasaran yaitu “*marketing is the activity, set of intuitions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offering that have value for customers, client, partners and society at large.*”

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli diatas, penulis memahami bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan, serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen Pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai

pada konsumen. Untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana-rencana yang sudah dibuat sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“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.”*

Selain itu pengertian manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu “sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Selanjutnya manajemen pemasaran menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan serta menciptakan keuntungan dalam bekerjasama dengan konsumen.

2.1.4 Bauran pemasaran

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang menggambarkan aktivitas-aktivitas seluruh faktor produksi dan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan pemasaran biasanya disusun berdasarkan 4p yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Keller (2012:140) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran produk yang dikenal dengan 4p yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat/distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyediakan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembelian, mempengaruhi konsumen serta mengingatkan pasar sasaran yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembelian yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk yang telah dibeli tersebut.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2014:42) untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa ditambah 3 menjadi 7P antara lain:

5. Orang (*People*)

Semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan mengemukakan produk/jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, logo, warna dan barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7. Proses (*Process*)

Semua produsen aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang dipergunakan untuk menyampaikan jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa istilah bauran pemasaran mengacu pada bauran produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik (7P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran.

Perusahaan dapat mengandalkan setiap komponen dari bauran pemasaran dimana setiap komponen tersebut harus dibaur untuk menghasilkan pencapaian yang optimal. Keputusan bauran pemasaran sendiri harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan yang sudah tersedia dan juga dapat mempengaruhi konsumen akhir.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari bagian-bagian yang ada dalam satu organisasi atau perusahaan. Pemasaran merupakan orang-orang atau

organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka yang memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasar itu dapat dibagi-bagi menurut jenis kelaminnya, menurut jumlah penghasilannya, menurut daerahnya, pekerjaan pokok dan lain sebagainya. Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah, sehingga lebih efektif dan memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran sendiri menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:193) menyatakan “bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan hal-hal yang terjadi di pasar sehingga proses pemasarannya dapat lebih terarah sesuai dengan ekspektasi yang direncanakan oleh perusahaan sejak awal, sehingga program pemasaran yang sudah dibuat sebelumnya dapat memenuhi lini produknya di dalam pasar sasaran sehingga lebih efektif dan efisien dalam memuaskan konsumen.

2.1.6 Produk

Dalam masyarakat produk sering diartikan sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak hanya sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu

yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut dengan produk. Selain itu produk juga merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Kotler dalam buku Djsalim Saladin (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Selain itu produk menurut Kotler dan Keller (2016:386) menjelaskan bahwa *“a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.”*

Fandy Tjiptono (2012:95) mengemukakan pengertian lain yaitu “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dipaparkan diatas dapat dilihat bahwa produk merupakan sesuatu baik dalam bentuk benda atau bukan yang dapat dimiliki dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk suatu minat, pengambilalihan, penggunaan ataupun konsumsi pribadi dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

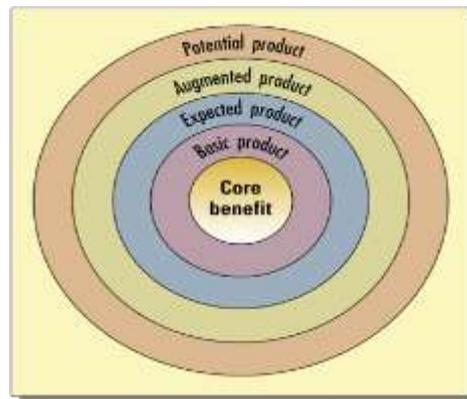
2.1.6.1 Tingkatan Produk

Sebelum perusahaan mengembangkan suatu produk, perusahaan harus mengetahui lima tingkatan produk. Lima tingkatan produk sendiri menurut Kotler

dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:326) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memahami bahwa terdapat lima tingkatan dalam produk yaitu manfaat inti, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap dan produk potensial. Berikut merupakan gambar dalam tingkatan produk yang telah dijelaskan sebelumnya:



Sumber: Kotler dan Keller (2012:326)

Gambar 2.1
Tingkatan Produk

2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Produk sendiri telah diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik dari produknya, berdasarkan wujudnya dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:239), klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.
- b. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel, reparasi, salon dll

2. Klasifikasi Berdasarkan Daya Tahannya

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Seperti sabun mandi, sikat gigi dan sebagainya

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih) seperti pakaian, televisi, sepatu dan sebagainya

3. Klasifikasi Berdasarkan Kegunaannya

a. Barang Konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Jadi pembeli barang konsumsi ini adalah konsumen akhir.

b. Barang Industri (*industrial goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri dapat diperjual belikan kembali untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.6.3 Bauran Produk

Bauran produk (disebut juga keragaman produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk

memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistennya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:16), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari :

1. Tingkat Kelebaran Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat kedalam produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauaran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauarn produknya, memperpanjang lini produk, menambah keragaman produk.

2.1.7 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:396) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:230) “*product quality: the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang berarti kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara tersirat.

Selain itu pengertian kualitas produk menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2011:175) adalah “sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.”

Berdasarkan pengertian diatas penulis memahami bahwa kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.7.1 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk diklasifikasikan ke dalam lima kelompok. Menurut Fandi Tjiptono (2012:24) yaitu:

1. *Transcedantal approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni music, drama, seni tari dan seni rupa. 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) dan sebagainya. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah berapa 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 produk 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 dirasakan.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturaturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-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 relative, 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 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.

2.1.7.2 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjali ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2012:116): Secara singkat manfaat kualitas adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas yang tinggi.

2.1.7.3 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:401) kualitas produk sendiri dapat dimasukkan kedalam beberapa dimensi, antara lain:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.
5. Dayatahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

2.1.8 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam operasional perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar melayani tetapi upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana perusahaan mengerti keinginan konsumen dan dapat menghasilkan nilai tambah di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:131) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Sementara kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Selain itu, pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:197) “Seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dan pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerjasama dengan konsumen. Istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”.

Berdasarkan definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu standar yang ditetapkan oleh perusahaan mengenai tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan.

2.1.8.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman Zeithaml dan Bery yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenanan dengan daya tarik, fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Jadi yang dimaksud dengan *tangibles* yaitu suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa antara perusahaan dengan konsumen tersebut.

2. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

5. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas terhadap pelanggan.

2.1.8.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan harus dapat diolah dengan baik oleh perusahaan. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan karena perbedaan persepsi dengan harapan pelanggan.

terdapat 5 kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa yang mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa:

- 1 Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia jasa. Penyedia jasa tidak tanggap atau salah dalam menafsirkan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

- 2 Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Penyedia jasa mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar keinginan konsumen.
- 3 Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Personel kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti standar yang ada.
- 4 Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal yaitu janji-janji yang diberikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan konsumen.
- 5 Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen. Konsumen salah tanggap atau keliru terhadap jasa yang diberikan.

2.1.8.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan dijelaskan oleh Fandi Tjiptono (2012:75) sebagai berikut:

1 Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2 Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

3 *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus dalam mencapai tujuan kualitas.

4 Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan agar mencapai kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Melalui komunikasi, perusahaan akan selalu mengetahui berbagai respon yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan control dan evaluasi kualitas pelayanan.

5 Penghargaan dan pengukuran

Merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas.

6 Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

Aspek yang perlu mendapat penekanan meliputi konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

2.1.8.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negative terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain:

- a. Upah rendah
 - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 - d. Motivasi kerja karyawan rendah
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *frontline* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, kelemahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *frontline* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material atau pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi.

4. Gap komunikasi

Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan sehingga tidak mampu memenuhinya
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan
- c. Pesan komunikasi dari penyedia layanan tidak dapat dipahami oleh pelanggan

- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran yang diberikan oleh pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
7. Visi bisnis jangka pendek
Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang berkaitan dengan pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen juga

merupakan hal yang mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum melakukan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:6) didalam *American Marketing Association* perilaku konsumen adalah “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan mereka lakukan dalam proses konsumsi.”

Selain itu Kotler dan Keller (2014:166) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Antara lain:

1. Faktor Budaya, yang meliputi:

- a. Budaya, mengacu pada nilai, gagasan dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Sub Budaya, mengacu pada kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial, divisi yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu

keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Pada dasarnya, dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan perilaku sosial.

2. Faktor Sosial, yang meliputi:

- a. Kelompok referensi (*reference group*), kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.
- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak, keluarga prokreasi memberikan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari.
- c. Peran dan Status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran

terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi, yang meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup produk, orang yang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
- d. Gaya hidup dan nilai, gaya hidup adalah pola seseorang di dunia tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Orang-orang dari sub budaya, kelas sosial, pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis, yang meliputi:

- a. Motivasi, kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan intensitas energy yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.
- b. Persepsi, dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.
- c. Pembelajaran, pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, respon dan penguatan.
- d. Memori, adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pengambilan memori merupakan cara informasi diambil dari memori. Memori seringkali menjadi rekonstruktif dan konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya, akibat adanya intervensi faktor atau kejadian lain.

2.1.10 Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pengambilan keputusan, konsumen biasanya melalui beberapa proses diantaranya mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian sendiri

merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dimana merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha dalam memperoleh, menggunakan dan menentukan produk atau jasa.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:170): *“In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”*. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sejalan dengan pengetian tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption”*.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:357) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

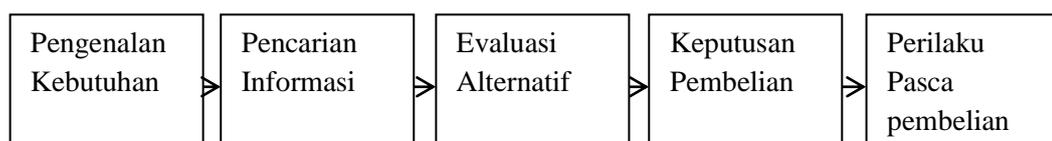
Berdasarkan pendapat para ahli diatas, keputusan pembelian merupakan bagaimana konsumen menentukan pilihan dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang terlibat dalam perilaku konsumen hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan pilihannya.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:163) yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. Pemberi Pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
3. Pengambil Keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata
5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.10.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan baik itu membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Ujang Sumarwan (2011:361) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dapat dilihat pada gambar 2.2:



Sumber Kotler dan Keller (2011:361)

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 2.2 diatas, Kotler dan Keller (2012:361) menjelaskan bahwa:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media massa dan media sosial.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari

sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta 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). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan modelmodel terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.1.10.2 Pembuatan Keputusan Pembelian

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:165), meliputi:

1. Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer
2. Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

2.1.10.3 Cakupan Keputusan Pembelian

Cakupan Keputusan Pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan yang tergabung dalam satu perangkat. Tidak menutup kemungkinan, konsumen juga akan membentuk suatu maksud dalam melakukan keputusan pembelian dan cenderung melakukan keputusan pembelian pada merek atau produk yang disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2012:196). Setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda-beda. Diantaranya:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk dan menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri, sehingga konsumen dapat memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3. Pemilihan penyalur

Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat menentukan harus mengambil pilihan penyalur mana, dari siapa dia dapat membeli produk atau penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga atau persediaan yang lebih lengkap.

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang kapan mereka akan membeli suatu produk. Setiap konsumen akan memiliki waktu pembelian yang berbeda-beda. Misalnya terdapat konsumen yang melakukan keputusan pembelian setiap hari, seminggu sekali atau bahkan satu bulan sekali.

5. Jumlah pembeli

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli (tunai atau kredit) ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Saat ini keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Tetapi keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara tunai atau debit.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau organisasi temuan. Berikut penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Gifran Aria Fadilah (2016) Jurnal Universitas Widyatama (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen distro	Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, terdapat variabel lainnya yaitu <i>Brand Image</i>	Hasil menunjukkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan

		Papersmooth			signifikan 0,477 terhadap Keputusan Pembelian
2	Cecep Hambali (2016) Repository Universitas Pasundan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Survey pembelian pada T-shirt di Distro Blackjack)	Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 54,5% terhadap Keputusan Pembelian
3	Amrullah, Pamasang S. Siburan, Saida Zainuross-alamia ZA (2016) Jurnal Ekonomi dan Manajemen, volume 13, (2), 2016	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,588 terhadap Keputusan Pembelian
4	Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 3,	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel independen lainnya yaitu harga	Hasil menunjukkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas Produk dan Kualitas

	Maret 2016	pada Starbucks			Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 34,5% terhadap Keputusan Pembelian
5	Adilah Oktafianti, Eeng Ahman, Mas Haryono (2015) E-journal Upi: Vol 2, No 1, 2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Puri Lestari Catering Bandung	Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukkan dengan menggunakan analisis linear berganda bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 33,3% terhadap Keputusan Pembelian
6	Waryanto (2014) Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Exsport	Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel independen lainnya yaitu harga	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode analisis linear berganda bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 68% positif terhadap keputusan pembelian
7	Prayusa Widya Utama (2016) Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta 2016	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap	Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel independen lainnya yaitu harga	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa kualitas produk

		Keputusan Pembelian pada Konsumen Rown Division Kota Surakarta			dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 38,5% terhadap keputusan pembelian
8	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti (2017) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Vol. 48, No. 1, Juli 2017	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)	Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel independen kualitas pelayanan, terdapat variabel dependen lainnya yaitu kepuasan konsumen	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode analisis jalur bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif sebesar 60,3% terhadap Keputusan Pembelian
9	Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti (2017) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Vol. 50, No. 6, September 2017	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada	Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, terdapat variabel dependen lainnya yaitu kepuasan konsumen	Hasil menunjukkan dengan menggunakan penjelasan (<i>explanatory</i>) dengan pendekatan kuantitatif Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan

		Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)			sebesar 0,477 terhadap Keputusan Pembelian
10	Iful Anwar, Budhi Satrio (2015) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen:V olume 4, Nomor 12, Desember 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya	Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel independen lainnya yaitu harga, tidak terdapat variabel kualitas pelayanan.	Hasil Menunjukkan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif sebesar 65,7% terhadap keputusan pembelian
11	Tommy Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 4, Nomor 7, Juli 2015	Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya	Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel independen lainnya yaitu promosi	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 42,5% terhadap keputusan pembelian
12	Eva Noviana Puspitasari (2015) Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan	Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel independen lainnya yaitu harga, promosi dan citra merek	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap

	(2015)	Pembelian Konsumen di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus			keputusan pembelian; Kualitas Pelayanan berpengaruh positif sebesar 22,2% terhadap keputusan pembelian
13	Latif Budi Utomo dan Juni Trisnowati (2017) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah; Vol. 15, No. 2, April 2017	Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo	Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel independen lainnya yaitu harga	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan mempunyai arah yang positif terhadap keputusan pembelian
14	Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan (2013) Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan: Vol 1, No. 3, 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Giant Hypermarket	Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas produk, terdapat variabel independen lainnya yaitu kepercayaan konsumen	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode analisis jalur bahwa Kualitas Pelayanan secara keseluruhan berpengaruh cukup kuat dan signifikan sebesar 0,285 terhadap Keputusan Pembelian
15	Natalia Siow (2013) Jurnal EMBA:	Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan	Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan	Tidak terdapat variabel kualitas produk,	Hasil menunjukkan dengan menggunakan

	Vol. 1, No. 3, September 2013	Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 di Kota Manado	Keputusan Pembelian	terdapat variabel independen lainnya yaitu kepercayaan pelanggan	metode analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas Layanan berpengaruh sebesar 53,5% terhadap keputusan Pembelian
16	Sri Wahyuni (2016) Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis: Vol. 3, No.1, Tahun 2016	Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas	Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas produk, terdapat variabel independen lainnya yaitu iklan dan harga.	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode desain penelitian eksploratori (<i>exploratory research</i>) bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
17	Nawari (2017) EkoNiKa: Vol. 2, No. 2, September 2017	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo	Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tidak ada perbedaan	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
18	Lily Suhaily, Syarief Darmoyo (2017)	<i>Effect of Product Quality, Perceived Price and</i>	Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, terdapat	Hasil menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh secara positif

	Jurnal Manajemen: Vol. XXI, No. 2, Juni 2017	<i>Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)</i>		variabel independen lainnya yaitu harga dan citra merek, terdapat variabel dependen lainnya yaitu kepercayaan konsumen	dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
19	Bitu Bani Hoseinian, Amin Asodollahi (2017) International Academic Journal of Business Management: Vol. 4, No. 2, 2017	<i>The Effect of Brand and Quality of Goods on Purchase Decisions for Luxury Goods (Palladium Shopping Center)</i>	Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, terdapat variabel independen lainnya yaitu merek	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode <i>analysis structural equation modeling</i> (SEM) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,322 terhadap Keputusan Pembelian
20	Carunia Mulya Firdausy, Rani Idawati (2017) International Journal of Management Science and Business Administration : (Vol. 3, Issue 2, January 2017)	<i>Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customer's Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas produk, terdapat variabel independen lainnya yaitu harga dan promosi	Hasil menunjukkan dengan menggunakan <i>ordinary least square</i> (OLS) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,558 terhadap keputusan Pembelian
21	Pajaree Ackaradejruan gsri (2012) RJAPS: Vol	<i>The Effect of Product Quality Attributes on Thai</i>	Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan	Hasil menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan

	31, 2012	<i>Consumers' Buying Decision</i>			signifikan terhadap Keputusan Pembelian
22	Hendra and Lusiah (2017) Expert Journal of Business Management: Volume 5, Issue 2 2017	<i>Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Right Product. An Empirical Study</i>	Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, terdapat variabel independen lainnya yaitu citra merek	Hasil Menunjukkan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda sebesar 68,3% bahwa Kualitas Produk adalah salah satu faktor dominan dalam Keputusan Pembelian Konsumen
23	Owusu Alfred (2013) European Journal of Business and Management (2013)	<i>Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis Ghana</i>	Penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel independen lainnya yaitu harga	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode <i>non probability sample method</i> bahwa Kualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
24	Malvern Tamunu and Ferdinand Tumewu (2014) Journal EMBA: Vol 2, No. 3, September 2014	<i>Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Matic Motorcycles in Manado</i>	Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, terdapat variabel independen lainnya yaitu harga	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 32,2% terhadap Keputusan Pembelian
26	Mei Linda Sipayung and	<i>Marketing Mix Effect and</i>	Penelitian mengenai	Tidak terdapat variabel	Hasil Menunjukkan

	Asmina Herawaty S (2017) IOSR Journal of Business and Marketing (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487x, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue. Ver. II (Mar. 2017)	<i>Quality Product on Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region</i>	Kualitas produk dan Keputusan Pembelian	kualitas pelayanan, terdapat variabel independen lainnya yaitu bauran pemasaran	dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan sebesar 0,443 terhadap Keputusan Pembelian
27	Rizza Anggita and Hapzi Ali (2017) Sch. Bull: Vol 3, Iss-6 (Jun, 2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	Penelitian mengenai Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Keputusan Pembelian	Terdapat variabel independen lainnya yaitu harga	Hasil menunjukkan analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
28	Michael Laroche, Lefa Teng, Jean-Charles Ghebat (2005) Journal of service marketing: Volume 19, Number 3, 2005	<i>Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: comparison between English and french Canadian consumers</i>	Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen	Tidak terdapat variabel kualitas produk	Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen
29	Bantu Tampubolon	<i>Influence of Brand Image</i>	Penelitian mengenai	Tidak terdapat variabel	Hasil menunjukkan

	and martin Purba (2015) MPRA Paper No. 77037, posted 23 Februari 2017	<i>and Quality Service Through the Buying Decision Against Interests Buy (Case Study on Kaskus)</i>	Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, terdapat variabel independen lainnya yaitu Citra Merek, terdapat variabel dependen lainnya yaitu Minat Beli	analisis regresi linear berganda yang berbasis <i>ordinary least square (OLS)</i> bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif sebesar 23% terhadap Keputusan Pembelian
30	Siska Yulianda and Tati Handayani (2015) Mediterranean Journal of Social Science: Vol 6, No. 5 S5, October 2015	<i>The Effect of Two Aspects- Quality Products and Consumers Psychology- Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone</i>	Penelitian mengenai Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan, terdapat variabel independen lain yaitu psikologi konsumsi	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode <i>multiple linear regression with moderating variable</i> bahwa Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
31	Ida Ayu Debora Indriani (2016) Jurnal Emba Vol. 4, No. 1, March 2016	<i>Analysis the factors Influence Consumer Buying Decision on online Shopping Clothing for Consumer in Manado</i>	Penelitian mengenai Keputusan Pembelian konsumen	Tidak terdapat variabel Kualitas Pelayanan	Hasil menunjukkan dengan menggunakan metode <i>descriptive exporatory study</i> bahwa terdapat 3 faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Online Shopping</i> yaitu <i>available product, Refund</i> dan <i>Perceived Ease of Use.</i>
32	Zsofia	<i>The influence</i>	Penelitian	Tidak terdapat	Hasil penelitian

Kenesei, Sarah Todd (2003) Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science 81-21 (2003)	<i>of Price and product quality in the Purchase Decision</i>	mengenai Keputusan Pembelian	variabel Kualitas Pelayanan, terdapat variabel lain yaitu Harga	menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
--	--	------------------------------	---	--

Sumber: Data diolah oleh Penulis, April 2018

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti, beberapa penelitian memiliki kesamaan variabel. Namun, menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan tersedianya penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini memiliki acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam operasional perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar melayani tetapi upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana perusahaan mengerti keinginan konsumen dan dapat menghasilkan nilai tambah di mata konsumen.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulis berpendapat bahwa apabila suatu produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan memiliki kualitas yang baik tentu akan meninggalkan kesan positif terhadap perusahaan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga dianggap memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika melakukan pembelian suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan bahwa produk tersebut harus memiliki kualitas yang bagus. Karena dengan adanya kualitas produk yang baik tentu akan menimbulkan rasa untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Tri Saputra (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang serupa dilakukan

oleh Iful Anwar (2015) dan Giardo Permadi Putra (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Bitu Bani Hoseinian (2017) yang meneliti “*The Effect of Brand and Quality of Goods on Purchase Decisions for Luxury Goods (Palladium Shopping Center)*” bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian diatas, Malvern (2014) dan Mei Linda (2017) juga berpendapat bahwa dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan memiliki dampak yang seimbang dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya.

Dengan adanya Kualitas Produk ini, konsumen lebih dapat mempertimbangkan kepada produk mana mereka harus memutuskan pembelian. Karena konsumen selalu melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan agar konsumen merasa dihargai oleh pelayanan yang sopan, ramah dan cepat. Meliana (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena apabila suatu perusahaan memiliki pelayanan yang kurang memuaskan tentu akan mempengaruhi penilaian konsumen dan dapat menentukan

keputusan konsumen. Hal yang senada juga terdapat dalam penelitian Natalia Siow (2013) dan Prayusa Widya Utama (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Michael Laroche (2005) menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Carunia Mulya F (2017) dan Bantu Tampubolon menjelaskan dengan menggunakan metode analisis regresi dengan *ordinary least square* (OLS) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Selain itu penelitian dari Sri Wahyuni (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ini berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain dari kualitas produk sendiri keputusan pembelian juga dipengaruhi kualitas pelayanan.

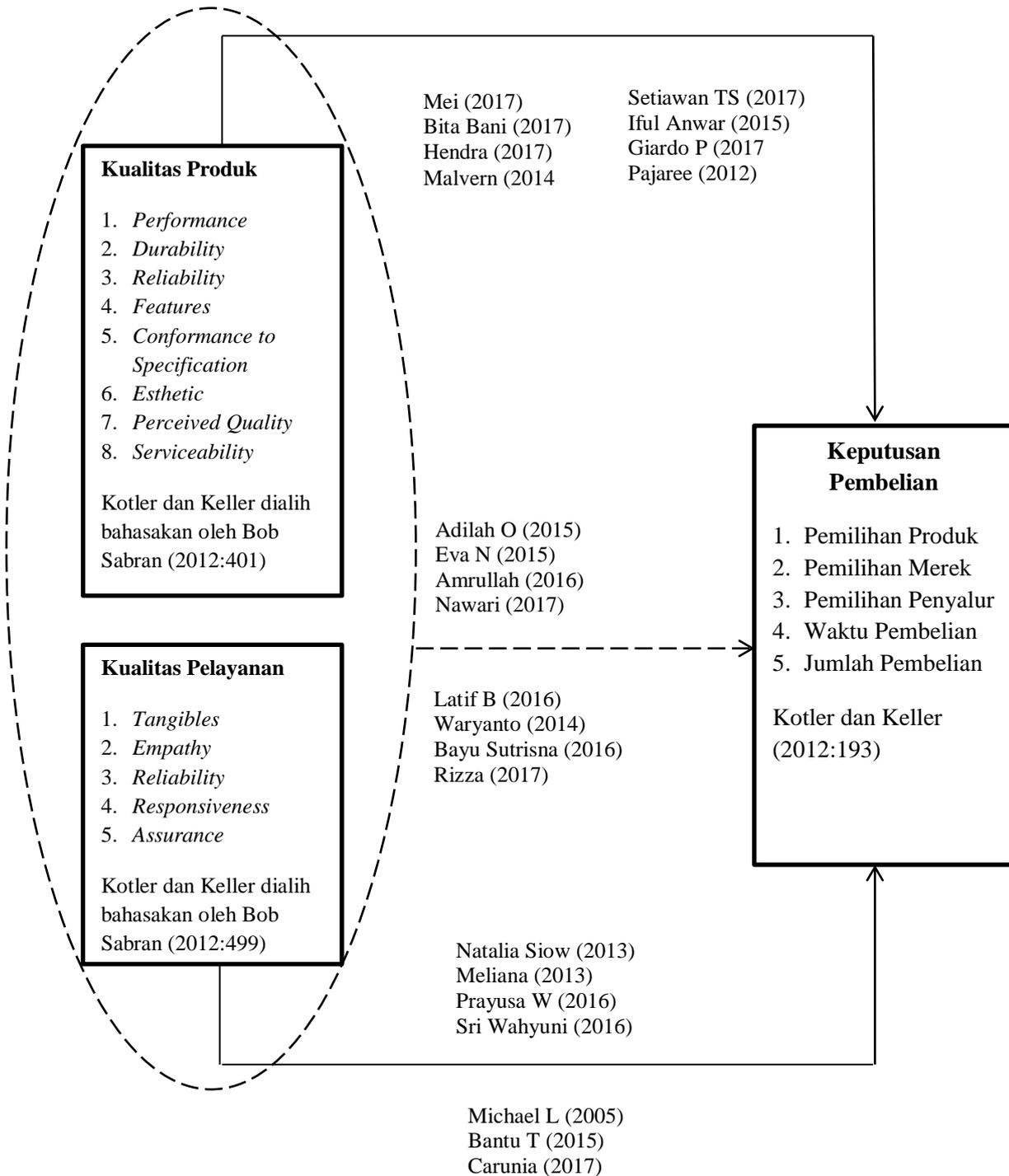
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu pembelian. Adilah Oktafianti (2015), Amrullah (2016) dan Nawari (2017) menyatakan hal yang serupa bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Eva Noviana (2015) dan Latif Budi Utomo (2016) hasil

menunjukkan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda bahwa kualitas produk berpengaruh dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rizza Anggita (2017) dalam penelitian “*The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*” menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama pula dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Waryanto (2016) dan Bayu Sutrisna dengan menggunakan analisis regresi linear berganda bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:396) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.” Berdasarkan pendapat diatas, kualitas produk merupakan hal yang penting karena akan mempengaruhi pikiran konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:131) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.” Dengan demikian dapat dilihat bahwa faktor-faktor diatas memiliki hubungan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berikut merupakan hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gambar 2.3



Keterangan:

Simultan - - - ->

Parsial - - - ->

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian:

Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.