

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan mengenai landasan teori secara umum hingga landasan teori yang fokus dari penelitian yang dilakukan, hal ini berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah-masalah penelitian yang dihadapi pada bab sebelumnya dan menjadi dasar analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini. Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang berbagai teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai keragaman produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Manajemen dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan dan pengawasan. Manajemen dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Manajemen dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Adapun pengertian manajemen menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2015:5) yang menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sejalan dengan Rambat Lupiyoadi, James F. Stoner dalam Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana (2015:4) juga menyatakan bahwa :

“Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the efforts of organization members and using all other organizational resources to active stated organizational goals. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen adalah suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan upaya dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian,

pergerakan hingga pengendalian sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan berbagai sarana yang disebut sebagai unsur manajemen dikenal dengan 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangatlah menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok dalam suatu organisasi akan lebih baik lagi pada setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi. Di dalam manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:2) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Fungsi Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan sebagainya.

4. Fungsi Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang dibuat dan apabila terjadi penyimpangan dapat diperbaiki.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen tersebut maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu maupun suatu kelompok dalam organisasi yang dilakukan berlandaskan fungsi dari manajemen dengan menggunakan sumber daya yang ada guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan

yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan.

Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2015:18) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya *American Marketing Association (AMA)* dalam Fandy Tjiptono (2014:4) menyatakan bahwa :

“Marketing is the activity set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Coping with these exchange processes calls for a considerable amount of work and skill. Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties.” Definsi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perusahaan, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan ataupun masyarakat pada umumnya. Untuk mengatasi proses pertukaran ini membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran dapat terjadi ketika salah satu pihak dalam pertukaran memikirkan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:30) yang menyatakan bahwa :

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan merupakan gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang, jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan dalam

memenuhi kebutuhannya dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen, peran manajemen pemasaran tidak dapat terpisahkan.

Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa :

“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities ar performed by individuals or organization”. Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) mengatakan bahwa :
 “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sama halnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:34) yang mendefinisikan bahwa :

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”. Definisi tersebut dapat

diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang digunakan untuk dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan yang maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan juga meningkatkan hasil penjualan. Strategi tersebut biasa disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dipahami dan dikuasai oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan tujuan perusahaan. Selain itu, bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berhasil memasarkan produk dan jasanya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Fandy Tjiptono (2014:41) menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran

yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan”.

Kemudian Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa “bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Sama halnya menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2015:48) juga mendefinisikan bahwa :

“Marketing mix defined as the elements an organizations control that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan efektif, sekaligus dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.1 Elemen-Elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P dalam pemasaran produk, diantaranya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa tambahan bauran pemasarannya yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses

(*process*) sehingga lebih dikenal sebagai 7P. Masing-masing dari 7 (tujuh) unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya serta mempunyai suatu bauran yang sesuai dengan karakteristik segmennya. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:62).

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui

iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Fasilitas fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Peneliti pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang diangkat menjadi judul penelitian. Variabel judul penelitian yang peneliti teliti yaitu variabel keragaman produk (*product assortment*) dan kualitas pelayanan (*service quality*). Berikut merupakan penjelasan mengenai keragaman produk (*product assortment*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) yang dalam

hal ini peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel keragaman produk (*product assortment*) sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap menurunnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen pada *Foodbar and Coffee Restaurant*.

2.1.5 Keragaman Produk (*Product Assortment*)

Keragaman produk (*product assortment*) merupakan salah satu faktor dalam pemasaran yang harus diperhatikan karena dapat membuat perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu ada hal yang harus diperhatikan bagi restoran yaitu menciptakan produk yang bervariasi karena dengan terdapatnya keragaman produk akan menjadi salah satu pertimbangan yang dapat mempengaruhi minat bagi seorang konsumen sebelum memutuskan dalam pembelian suatu produk.

2.1.5.1 Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan perusahaan melalui kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen. Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:139) mendefinisikan bahwa :

“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s retailer which the buyer may accept as offering want.” Definisi tersebut dapat diartikan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang dapat berwujud maupun tidak berwujud, termasuk dengan pengemasan atribut, harga atribut, prestise pabrikan atribut, dan pengecer pabrikan atribut yang dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan keinginannya.

Sama halnya dengan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:248) yang

mendefinisikan bahwa :

“A product as anything that can be offered to a market attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa produk merupakan bentuk apa saja yang dapat ditawarkan kepada target pasar ataupun konsumen yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Djaslim Saladin (2016:71) juga mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi produk yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen dalam hal memenuhi kebutuhan maupun keinginan seorang konsumen.

2.1.5.2 Pengertian Keragaman Produk (*Product Assortment*)

Perusahaan harus dapat membuat keputusan tentang keragaman produk yang dihasilkan untuk saat ini ataupun untuk masa yang akan datang karena dengan beragamnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Christina Widya Utami (2014:166) mendefinisikan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

Pendapat lainnya mengenai keragaman produk dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:402) mendefinisikan bahwa :

“Product mix (also called a product assortment) is the set of all products

and items a particular seller offers for sale”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *product mix* atau keragaman produk adalah semua perangkat produk dan item-item tertentu yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual kepada konsumen.

Sama halnya menurut Bilson Simamora dalam jurnal Ali Kurniawan (2017:62) menyatakan bahwa “keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli”.

Berdasarkan definisi-definisi keragaman produk (*product assortment*) yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk (*product assortment*) adalah keragaman dari suatu produk yang tersedia meliputi kelengkapan dari suatu produk seperti ukuran, jenis produk, model produk, harga, kualitas dari suatu produk dan juga ketersediaan produk tersebut. Semakin beragamnya produk yang tersedia di tempat tersebut maka akan memungkinkan bagi konsumen untuk tetap melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak berpindah ke tempat yang lain.

2.1.5.3 Dimensi Keragaman Produk (*Product Assortment*)

Keragaman produk merupakan salah satu strategi dari suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut harus mengetahui produk apa saja yang bisa dikembangkan untuk produk yang akan dijual di masa yang akan datang ataupun memberhentikan produk yang kurang mendapatkan perhatian konsumen. Dalam menerapkan strategi mengenai keragaman produk ada beberapa dimensi yang harus dipertimbangkan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:403) mengungkapkan bahwa terdapat 4 (empat) dimensi dari keragaman produk atau *product assortment*, yaitu lebar, panjang,

kedalaman, dan konsistensi. Untuk lebih jelasnya peneliti sajikan penjelasannya sebagai berikut :

1. Lebar (*Width*)

Lebar dari bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan.

2. Panjang (*Length*)

Panjang dari bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut.

3. Kedalaman (*Depth*)

Kedalaman dari bauran produk mengacu pada seberapa banyak varian yang ditawarkan dari masing-masing produk pada lini tersebut.

4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi dari bauran produk menggambarkan seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, saluran distribusi, ataupun cara lain.

Berdasarkan keempat dimensi keragaman produk (*product assortment*) tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas bisnisnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:359) berdasarkan dimensi keragaman produk (*product assortment*) memungkinkan perusahaan untuk dapat memperluas bisnisnya dengan 4 (empat) cara yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produknya.

3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produknya.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

2.1.6 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Transaksi akan tercipta apabila karyawan dan konsumen melakukan interaksi hingga mencapai kesepakatan bersama. Begitu pula dalam industri restoran, dengan adanya interaksi secara langsung antara karyawan dan konsumen dapat menciptakan suatu transaksi. Dengan demikian, karyawan haruslah berupaya untuk berinteraksi secara efektif dan baik dengan konsumen demi menciptakan nilai paling unggul selama memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ataupun calon konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang antara restoran dengan konsumen dengan cara saling menguntungkan.

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk perusahaan tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel penjualan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen yang dapat diperoleh dari perbandingan antara pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Fandy Tjiptono (2014:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2015:197) mendefinisikan bahwa :

“Pelayanan dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen”.

Sama halnya yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:442) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi-definisi kualitas pelayanan (*service quality*) yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melaui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Konsep kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi yang

spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima dimensi dari kualitas pelayanan (*service quality*) tersebut yang dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198) adalah sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang ada pada perusahaan tersebut seperti perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan pun dapat digolongkan sebagai bukti fisik.

2. Empati (*Emphaty*)

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

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan/pegawai untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberikan jasa secara cepat.

4. Keandalan (*Reliability*)

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

5. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkenaan dengan perilaku para karyawan/pegawai mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dan selalu bersikap sopan serta memberikan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggannya.

2.1.6.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan (*service quality*) dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Prinsip-prinsip yang terdapat pada kualitas pelayanan (*service quality*) dijelaskan Scheuing dan Christopher dalam Fandy Tjiptono (2014:203) adalah 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 Strategi

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 respons yang muncul dari konsumen setelah mengkonsumsi jasa layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi dari aspek kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

5. Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan dan Pengukuran merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

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.

Berdasarkan 6 (enam) prinsip kualitas pelayanan (*service quality*) yang telah dijelaskan diatas dapat dikatakan bahwa keenam prinsip kualitas pelayanan (*service quality*) yang terdiri dari kepemimpinan, perancangan strategi, *review*, komunikasi, penghargaan dan pengukuran, dan pendidikan dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan ataupun bisnis dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

2.1.6.4 Kesenjangan Dalam Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Karyawan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen terkadang secara langsung maupun tidak langsung akan terjadi kekeliruan yang menyebabkan munculnya kesenjangan antara karyawan yang memberikan pelayanan terhadap

konsumen, sehingga terjadi ketidakpuasan di pihak konsumen karena pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:440) terdapat 5 (lima) kesenjangan/*gap* dalam kualitas pelayanan (*service quality*) dan berikut adalah penjelasannya.

1. *Gap between consumer expectation and management perception*

“Management does not always correctly perceive what customers want. Hospital administrators may think patients want better food, but patients may be more concerned with nurse responsiveness”.

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen perusahaan, dimana manajemen perusahaan tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau manajemen perusahaan tidak mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

2. *Gap between management perception and service-quality specification*

“Management might correctly perceive customers’ wants but not set a performance standard. Hospital administrators may tell the nurses to give ‘fast’ service without specifying it in minutes”.

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan dan spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen perusahaan telah memahami keinginan konsumen tetapi manajemen tidak memiliki standar kinerja seperti lamanya memberikan layanan, prosedur dan mekanisme pelayanan, sehingga dapat terlihat seperti ketidaksiapan manajemen perusahaan dalam melakukan pelayanan.

3. *Gap between service-quality specification and service delivery*

“Employees might be poorly trained, or incapable of or unwilling to meet the standard; they may be held to conflicting standards, such as taking time to listen to customers and serving them fast”.

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan. Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan karena karyawan atau pegawai dari suatu perusahaan atau organisasi tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

4. *Gap between service delivery and external communications*

“Consumer expectations are affected by statements made by company representatives and ads. If a hospital brochure shows a beautiful room but the patient finds it to be cheap and tacky looking, external communications have distorted the customer’s expectations”.

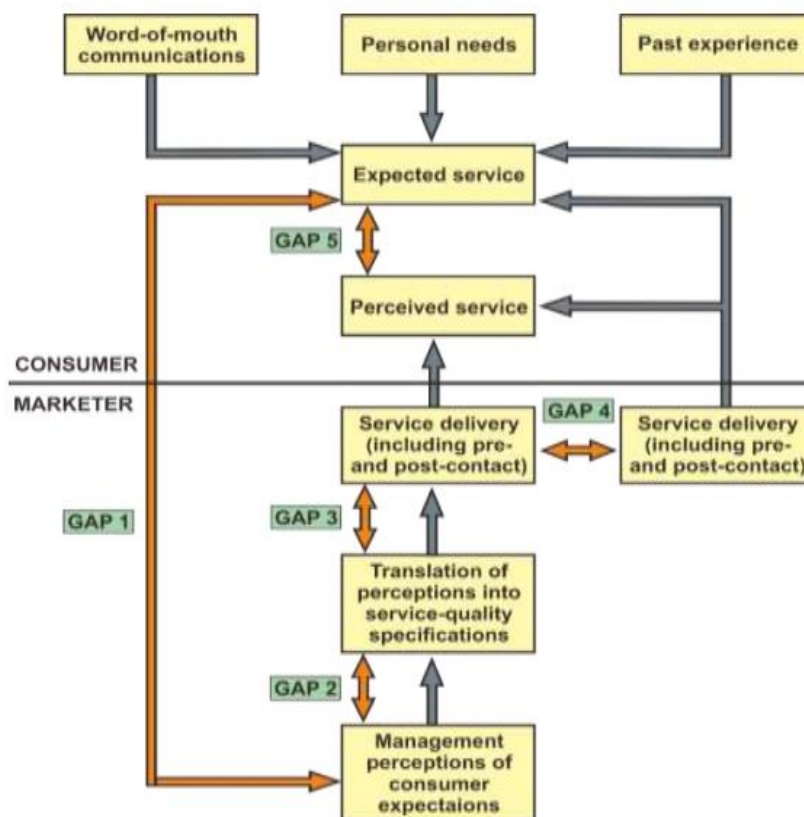
Ungkapan tersebut menjelaskan kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara kualitas pelayanan yang dijanjikan dan kualitas pelayanan yang disampaikan.

5. *Gap between perceived service and expected service*

“This gap occurs when the consumer misperceives the service quality. The physician may keep visiting the patient to show care, but the patient may interpret this as an indication that something really is wrong”.

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen, jika persepsi dan ekspektasi konsumen mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi maka perusahaan akan mendapatkan citra dan dampak positif. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Berdasarkan kelima kesenjangan/*gap* dalam kualitas pelayanan (*service quality*) atau yang lebih dikenal dengan istilah *Service Quality Model (SERVQUAL)* yang telah dijelaskan diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan
 Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:441)

2.1.7 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dapat dilihat atau diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu sebelum melakukan pembelian, ketika membeli produk tertentu dan tahap setelah pembelian suatu produk. Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen terhadap keputusan pembelian.

Menurut menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa :

“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 yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.”

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Levy dan Weltz yang dikutip oleh Christina Whidya Utami (2014:67) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Michael R. Solomon (2015:28) menyatakan bahwa :

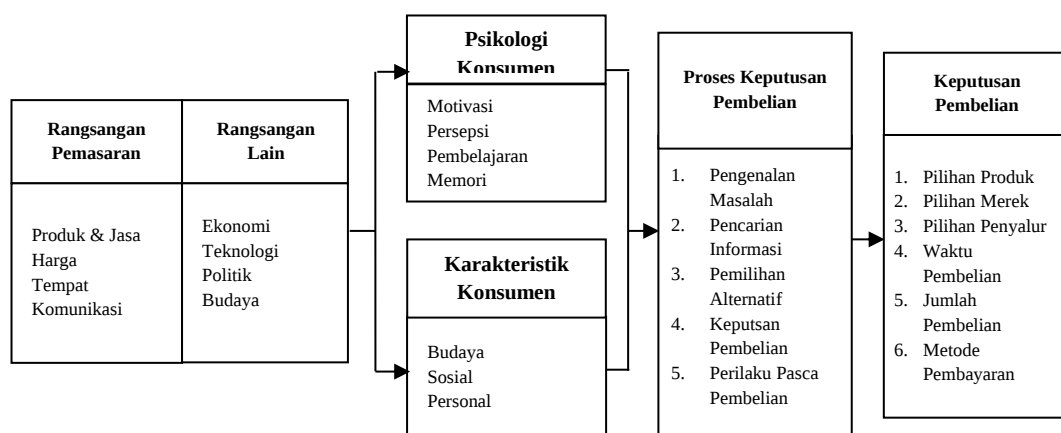
“Customer behavior it is study of the processe involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang melibatkan ketika seorang individu atau pilihan kelompok, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi-definisi perilaku konsumen yang telah dipaparkan

diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan sebagai suatu studi tentang proses dari seorang konsumen baik itu individu ataupun kelompok yang berhubungan dengan pemakaian atau membuang suatu produk demi memenuhi keinginan dan juga kebutuhan dari seorang konsumen.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang dapat dipahami dengan mudah oleh pemasar. Karakteristik individu yang dimiliki oleh setiap konsumen yang berbeda-beda menjadi salah satu hal yang menjadi hambatan bagi suatu pemasar. Pemasar harus mampu memperkirakan mengenai bagaimana kecenderungan sikap atau reaksi konsumen terhadap informasi dari suatu produk yang diterimanya. Salah satu hal yang dapat memudahkan untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan mempelajari model perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:187) menjelaskan tentang model perilaku konsumen yang dijelaskan dengan gambar berikut ini :



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong Alih Bahasa Bob Sabran (2014:187)

Berdasarkan Gambar 2.2 pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan untuk pembelian produk jasa terdiri dari 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik maupun rangsangan lain diantaranya lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan produk atau jasa, merek, toko, waktu pembelian, jumlah pembelian produk dan metode pembayaran yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.7.2 Jenis Perilaku Pembelian

Karakteristik individu yang dimiliki oleh konsumen sangatlah berbeda-beda sehingga menimbulkan perbedaan pula dalam perilaku pembeliannya. Terdapat 4 (empat) jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:174) yaitu perilaku pembelian yang kompleks (*complex buying behavior*), perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissatisfaction-reducing buying behavior*), perilaku pembelian karena kebiasaan (*habitual buying behavior*), dan perilaku pembelian karena mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*) yang penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks saat mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat saat produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Sering kali konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Keterlibatan tinggi karena pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Banyak produk dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, memiliki harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru untuk sekedar mencoba barang atau jasa baru tersebut.

Berdasarkan keempat jenis perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek yang telah dijelaskan diatas maka dapat digambarkan seperti pada halaman selanjutnya sebagai berikut.

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan yang besar diantara merek	Perilaku Pembelian yang Kompleks	Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi
Perbedaan yang kecil diantara merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

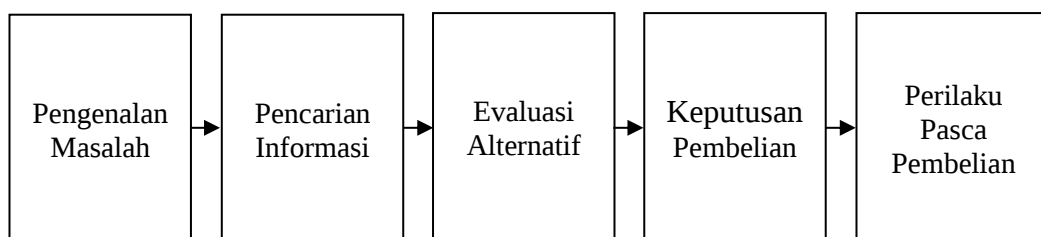
Gambar 2.3**Perilaku Pembelian Konsumen**

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong alih bahasa Bob Sabran (2014:174)

2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan dari konsumen untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke yang lain.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 2.4 dibawah ini :

**Gambar 2.4****Proses Pembelian Konsumen**

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller alih bahasa Bob Sabran (2014:195)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus/perubahan lingkungan terhadap kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen tertarik atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi (perasaan tidak suka) dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Sesuai dengan lima tahapan proses keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dari berbagai alternatif dan melakukan pembelian.

2.1.7.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Proses keputusan pembelian tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:159-174) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

"Culture is most basic cause of person's wants and behaviour. Human behaviour is largely learned. Growing up in a society, a child learns basic values, perceptions, wants, and behaviours from his or her family and other important institutions. Each sub-culture comprises a number of sub-cultures that have more specific identification and socialization for its members such as nationality, religion, group, race, and geographical area".

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

"A consumer's behaviour also influenced by social factors, such as the consumer's small groups, family, and social roles and status".

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran sosial konsumen.

a. *Groups and Social Network* (Kelompok Dan Jaringan Sosial)

“Many small groups influence a person’s behaviour. Groups that leave a direct influence and to which a person belongs are called membership groups. In contrast, reference groups serve as direct (face-to-face) or indirect points of comparison or reference groups to which they do not belong”.

Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang meninggalkan pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok anggota kelompok. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi sebagai referensi langsung (langsung tatap muka) atau poin tidak langsung tentang perbandingan atau kelompok referensi yang bukan milik mereka.

b. *Family* (Keluarga)

“Family members can strongly influence buyer behaviour. The family is the most important consumer buying organization in society, and it has been researched extensively”.

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c. *Roles and Status* (Peran Dan Status)

“A person belongs to many groups-family, clubs, organizations, online communities. The person’s position in each group can be defined in terms of both role and status. A role consists of the activities people are expected to perform according to the people around them”.

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi,

komunitas *online*. Posisi orang di setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan orang tampil sesuai dengan orang disekitarnya.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

“A buyer’s decisions also are influenced by personal characteristics such as the buyer’s age and life-cycle stage, occupation, economic situation, lifestyle, and personality and self-concept”.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

a. *Age and Life-Cycle Stage* (Umur Dan Siklus Hidup)

“People change the goods and services they buy their lifetimes. Tastes in food, clothes, furniture, and recreation are often age related. Buying is also shaped by the stage of the family life cycle, the stages through which families might pass as they mature over time”.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli seumur hidup mereka. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering dikaitkan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahapan dimana keluarga bisa melewatinya seiring dengan matangnya waktu.

b. *Occupation* (Pekerjaan)

“A person’s occupation affects the good and services bought. Blue-collar workers tend to buy more rugged work clothes, whereas executives buy more business suits”.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja

kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang lebih kasar, sementara para eksklusif membeli lebih banyak setelan bisnis.

c. *Economic Situation* (Situasi Ekonomi)

“A person’s economic situation will affect his or her store and product choices. Marketers watch trends in personal income, savings, and interest rates. In the more frugal times following the great recession, most companies have taken steps to redesign, reposition, and reprice their products and services”.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan toko dan produknya. Pemasar melihat tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Pada saat yang lebih hemat setelah resesi besar, kebanyakan perusahaan telah mengambil langkah untuk mendesain ulang, memposisikan ulang, dan mengembalikan produk dan layanan mereka.

d. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

“People coming from the same subculture, social class, and occupation may have quite different lifestyle is a person’s pattern of living as expressed in his or her psychographics”.

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografinya.

e. *Personality and Self-Concept* (Kepribadian Dan Konsep Diri)

“Each person’s distinct personality influences his or her buying behaviour. Personality refers to the unique psychological characteristics that distinguish a person or group. Personality is usually described in terms of

traits such as self-confidence, dominance, sociability, autonomy, defensiveness, adaptability, and aggressiveness”.

Kepribadian masing-masing orang mempengaruhi perilaku belanjanya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang membedakan seseorang atau grup. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, keramahan, otonomi, defensif, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

Berdasarkan ketiga faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk sangatlah unik dan berbeda pada setiap orang. Setiap konsumen pun berasal dari berbagai segmen yang berbeda sehingga yang mempengaruhi dari apa yang dibutuhkan dan yang dinginkannya pun berbeda. Dengan demikian dapat dilihat bahwa perilaku konsumen dapat menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.8 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada masalah yang dialami, pencarian informasi dan penilaian dari beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Buchari Alma (2014:96) mengemukakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:198) yang menyatakan bahwa :

“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk preferensi diantara pilihan merek-merek dan kemudian membentuk niat untuk membeli dari pilihan yang paling disukai.

Selanjutnya Philip Kotler and Gary Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut :

“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants” yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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 definisi-definisi keputusan pembelian (*purchase decision*) yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian terhadap berbagai alternative yang tersedia, pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.8.1 Dimensi Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan akan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk dan lain sebagainya.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan terhadap merek dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian (*purchase decision*) yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam mengukur keputusan pembelian (*purchase decision*), konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk yang dibutuhkan, pilihan merek yang diinginkan, pilihan penyalur yang sesuai, kapan waktu pembelian dilakukan, berapa jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian pendahuluan yang akan peneliti dijadikan sebagai pembanding adalah penelitian yang memiliki variabel independen keragaman produk dan kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang keputusan pembelian. Peneliti mengambil beberapa jurnal yang bersumber dari internet sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis dapatkan dari internet untuk diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Farli Liwe (2013) Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013	Secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado	Variabel independen : keragaman produk Variabel dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat Variabel independen : kesadaran merek, kualitas produk
2	Nurfajar Setianingsih (2016) Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan	Persepsi harga dengan nilai t sebesar 7,867, keragaman produk dengan nilai t sebesar 3,550 dan suasana toko dengan nilai t sebesar 2,999 memiliki pengaruh terhadap keputusan	Variabel independen : keragaman produk Variabel dependen :	Waktu dan tempat Variabel independen : persepsi harga, suasana toko

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta) Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) Vol.5 No.1 Tahun 2016	pembelian konsumen dengan nilai F sebesar 56,290. Dan dengan nilai R^2 sebesar 48,1%	keputusan pembelian	
3	Eka Kiki Febriana, Yulianeu, Cicik Harini, Moh. Mukeri Warso (2017) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur) <i>Journal Of management</i> Vol 3, No.3 Tahun 2017	Keragaman produk, kualitas produk dan lokasi penjualan secara Parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di warung makan bu sur. Secara simultan ada pengaruh Keragaman produk kualitas produk dan lokasi penjualan.	Variabel independen : keragaman produk	Waktu dan tempat Variabel independen : kualitas produk, lokasi Variabel dependen : kepuasan konsumen
4	Noor Alamsyah (2013) Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Doeren Manis Surabaya Jurnal Manajemen Akuntansi Vol 2, No.3 Tahun 2013	Keragaman Produk dengan nilai t sebesar 4,747, Harga dengan nilai t sebesar 3,281 dan Store Atmosphere dengan nilai t sebesar 3,330 memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai F sebesar 30,661. Dan dengan R^2 sebesar 62%.	Variabel independen : keragaman produk	Waktu dan tempat Variabel independen : <i>store atmosphere</i> Variabel dependen : kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.5, No.1 Tahun 2016	kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : kualitas pelayanan Variabel dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat Variabel independen : lokasi, fasilitas
6	Diana Petricia, Syahputra (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung) <i>e-Proceeding of Management</i> Vol.2, No.2 Agustus 2015	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel independen : kualitas pelayanan Variabel dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat Variabel independen : kualitas produk, harga, promosi
7	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid	Variabel independen : kualitas pelayanan Variabel dependen :	Waktu dan tempat Variabel independen : kualitas produk

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya <i>Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa</i> Vol 3, No.2 Tahun 2015	Baker Spazio Graha Family Surabaya	keputusan pembelian	
8	Andriansyah Fauzi (2016) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto & Cafe Bandung) <i>Jurnal Widyatama</i> Vol 2, No.5 Tahun 2016	Variabel <i>store atmosphere</i> dengan nilai t sebesar 2,487 dan <i>Service Quality</i> dengan nilai t sebesar 2,834 terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 55,354. Dan dengan nilai R^2 sebesar 54,3%	Variabel independen : <i>service quality</i> Variabel dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat Variabel independen : <i>store atmosphere</i>
9	Loreda Paulina Nainggolan (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Pada Konsumen Stove Syndicate Cafe Semarang) <i>Dipenegoro Journal Of Social And Political Of Science</i> Vol 1, No.1 Tahun 2016	Hasil penelitian pada kualitas pelayanan dengan nilai t sebesar 11,456, keragaman produk dengan nilai t sebesar 11,401 dan lokasi dengan nilai t sebesar 11,422 memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F sebesar 78, 585. Dan dengan nilai R^2 sebesar 71,1%	Variabel independen : kualitas pelayanan, keragaman produk	Waktu dan tempat Variabel independen : lokasi Variabel dependen : kepuasan konsumen

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Nindya Dewi Rizkasari (2016) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Vol 1, No.1 Tahun 2016	Keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi, secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : keragaman produk, kualitas pelayanan Variabel dependen : keputusan pembelian	Waktu dan tempat Variabel independen : lokasi
11	Laura Lahindah, Merisa And Rianty Agustina Siahaan (2018) <i>The Influence Of Product Innovation And Service Quality To Buying Decision And The Impact To Repeat Buying At Progo Road Bandung</i> <i>The Asian Journal Of Technology Management</i> Vol 11, No. 2 Tahun 2018	<i>This research found that product innovation and the service quality influence buying decision in the culinary industry along The progo road, but did not give an impact to repeat buying</i>	Variabel independen : service quality Variabel dependen : buying decision	Waktu dan tempat Variabel independen : product innovation Variabel dependen : repeat buying
12	Leonardo Budi H, Mukeri, Sri (2015) <i>The influence of diversity product, price, location and quality of service on purchasing decision pastries in dry bread of CV. Mega Antera Semarang</i>	<i>diversity of product variables have the greatest influence on purchase decisions, where the regression coefficient of 55.1 percent. T test showed that the variable t value greater product diversity than t table 1.9930 (two-tailed), the</i>	Variabel independen : diversity product (product assortment), quality of service Variabel dependen :	Waktu dan tempat Variabel independen : price, location

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Journal of Management</i> Vol 1, No.1 Tahun 2015	<i>first hypothesis which states that the product diversity effect on purchasing decisions are acceptable. T value price variable -1412, location 0.478 and quality of service 0.650 are less than t table 1.9930, then the second hypothesis, the third and fourth states that the price, location and quality of services influence the purchasing decision is unacceptable. Calculated F value is greater than 3,400 F table 2.50, the fifth hypothesis which states that the diversity of product, price, location and quality of service simultaneously influence the purchase decision is acceptable</i>	<i>purchasing decision</i>	
13	Muhammad Arslan (2014) <i>Impact Of Brand Image And Service Quality On Consumer Purchase Intention: A Study Of Retail Store In Pakistan</i> <i>Research On Humanities And Social Sciences</i> Vol 4, No.22 Tahun 2014	<i>The findings of study reveal the positive effect of brand image and service quality on consumer Purchase intention. Results reveal the insignificant relationship between price and consumer purchase intention.</i>	Variabel independen : <i>service quality</i>	Waktu dan tempat Variabel independen : <i>brand image</i> Variabel dependen : <i>consumer purchase intention</i>
14	Bo Liao I and Candace A, Yano (2013) <i>Product Assortment and Pricing and Store Brand (Case</i>	Keragaman produk dengan nilai t sebesar 5,534 dan harga dengan nilai t sebesar 8,227 dan merek toko dengan nilai t sebesar 2,651 yang dilihat dari kepuasan	Variabel independen : <i>product assortment</i>	Waktu dan tempat Variabel independen : <i>Pricing, store brand</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Study in Trader Joe's Cafe)</i> <i>CCSE, Internasional Journal of Business and Management</i> Vol 1, No.2 Tahun 2013	konsumennya dengan nilai F sebesar 50,852. Dan dengan R ² sebesar 60,2%.		Variabel dependen : <i>consumers satisfaction</i>
15	Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap (2018) <i>Examining The Effect Of Product Assortment And Price Discount Toward Online Purchase Decision Of University Student In Indonesia</i> Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Vol. 20, No. 2, September 2018	<i>The results revealed that product assortment affected significantly to student online purchase decision. However, price discount did not affect significantly to online purchase decision.</i>	Variabel independen : <i>product assortment</i> Variabel dependen : <i>purchase decision</i>	Waktu dan tempat Variabel independen : <i>price discount</i>

Sumber: Dikutip dari Berbagai Sumber, 2019

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas, menunjukkan bahwa penelitian terdahulu yang memfokuskan pada aspek keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai isu permasalahan utama, meskipun didalam variabel bebas terdapat beberapa perbedaan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan kualitas pelayanan. Terdapat perbedaan variabel bebas yang digunakan didalam penelitian terdahulu tetapi tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kesadaran merek, kualitas produk, lokasi, *store atmosphere*, harga, *brand image*, *product innovation*, *price discount*, *store brand*, persepsi harga, fasilitas, promosi serta tempat dan waktu penelitian yang dilakukan berbeda. Dan juga terdapat variabel

terikat yang digunakan pada penelitian terdahulu tetapi tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kepuasan konsumen, *repeat buying*, dan *consumer purchase intention*. Setelah memperoleh penelitian terdahulu yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar yang berguna untuk memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri kuliner yang sangat pesat menimbulkan persaingan dalam memperoleh konsumen, persaingan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk semakin kreatif dalam melakukan pengembangan produk yang menghasilkan keberagaman produk dan juga memberikan kualitas pelayanan yang lebih berorientasi pada konsumen. Dengan beragamnya produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan juga memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka memperbesar kemungkinan konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus dapat menciptakan berbagai macam produk yang beragam agar konsumen tidak mudah bosan terhadap suatu produk tertentu, selain itu pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen harus sebaik mungkin sehingga mampu membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pada sub bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat serta memahami teori-teori yang digunakan oleh peneliti. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan dijelaskan pada

penelitian ini yaitu pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian disertai dengan gambar mengenai paradigma penelitian.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Product assortment atau keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. *Product assortment* atau keragaman produk merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) karena dapat memberikan berbagai alternatif pilihan yang lebih bervariasi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Jika perusahaan memiliki *product assortment* atau keragaman produk yang bervariasi akan memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) sehingga tidak akan menimbulkan kejenuhan. Dengan adanya keragaman produk yang variatif, perusahaan akan mudah untuk mencapai tujuannya. Selain itu *product assortment* atau keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farli Liwe (2013) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Nurfajar Setianingsih (2016) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh persepsi harga, keragaman produk dan

suasana toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dunkin Donuts Plaza Yogyakarta yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga dengan nilai t sebesar 7,867, keragaman produk dengan nilai t sebesar 3,550 dan suasana toko dengan nilai t sebesar 2,999 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F sebesar 56,290. Dan dengan nilai R^2 sebesar 48,1%.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap (2018) dengan judul penelitiannya yaitu *examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of University Student In Indonesia* yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *product assortment affected significantly to student online purchase decision. However, price discount did not affect significantly to online purchase decision*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online siswa. Namun, diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *product assortment* atau keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyaknya keragaman produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula pilihan pembelian konsumen. Maka dari itu, perusahaan diharuskan terus melakukan inovasi tentang produk tertentu yang tentunya bertujuan untuk mendapatkan produk yang lebih beragam. Dengan produk yang beragam tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yang tentu saja akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen supaya konsumen merasa dihargai oleh pelayanan yang sopan dan ramah. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sehingga perlu memperhatikan faktor-faktor dari segi pelayanan. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya terhadap konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu *service quality* atau kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pun di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2015) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Diana Petricia, Syahputra (2015) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah Fauzi (2016) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada De' Tuik Garden Resto & Cafe Bandung) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dengan nilai t sebesar 2,487, dan *service quality* dengan nilai t sebesar 2,834 terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 55,354. Dan dengan nilai R^2 sebesar 54,3%.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Laura Lahindah, Merisa And Rianty Agustina Siahaan (2018) dengan judul penelitiannya yaitu *the influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung* yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *This*

research found that product innovation and the service quality influence buying decision in the culinary industry along The progo road, but did not give an impact to repeat buying. Penjelasan tersebut dapat diartikan dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di industri kuliner di sepanjang jalan Progo, tetapi tidak memberikan dampak untuk pembelian berulang.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa *service quality* atau kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka semakin yakin pula konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan diharuskan terus melakukan evaluasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang tentunya bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, membuat konsumen percaya dan memberikan rasa nyaman mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*). *Product assortment* atau keragaman produk adalah semua perangkat produk dan item-item tertentu yang ditawarkan oleh penjual kepada

konsumen. *Product assortment* atau keragaman produk merupakan salah satu pertimbangan yang dapat mempengaruhi minat bagi seorang konsumen sebelum memutuskan dalam pembelian suatu produk. Sedangkan kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan segala upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

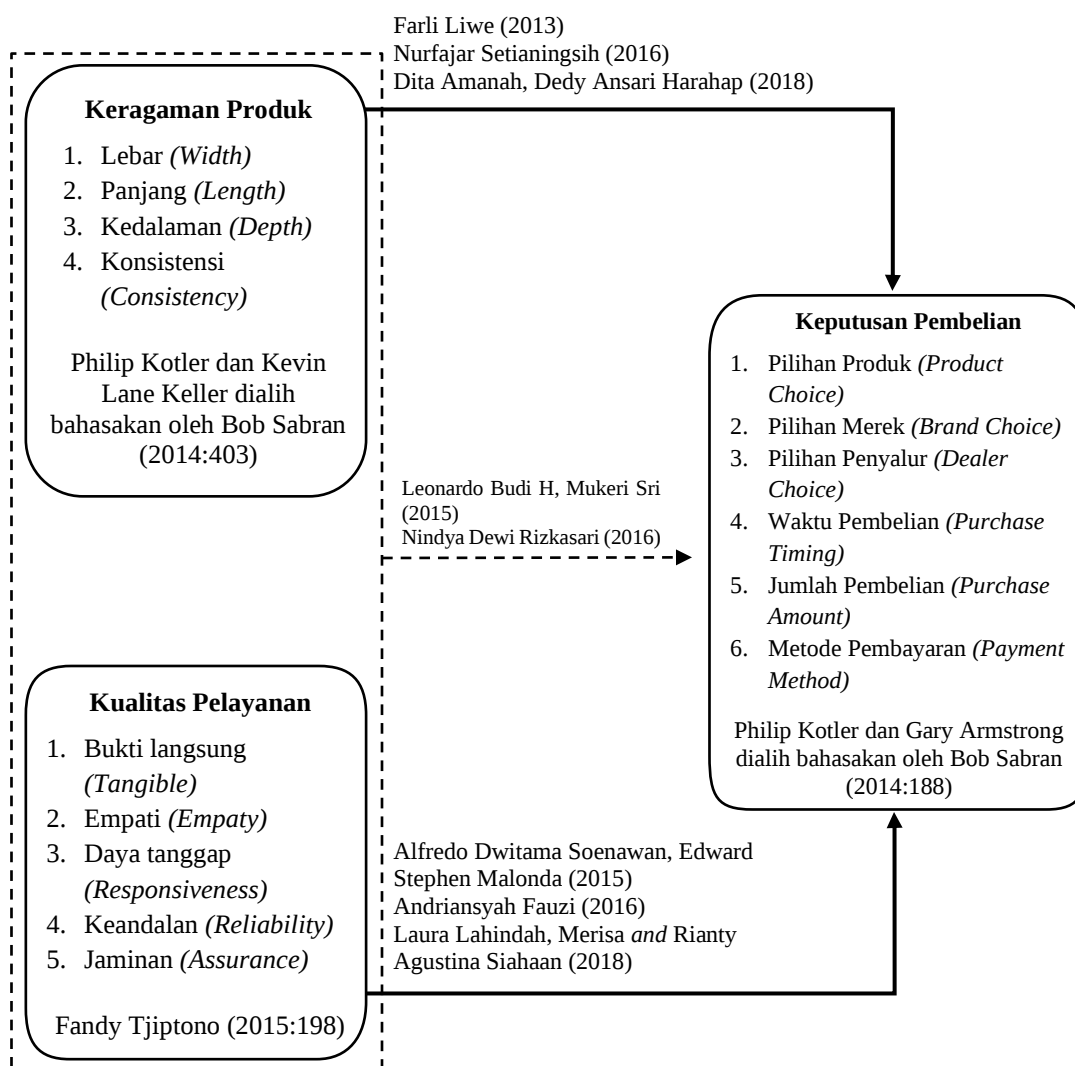
Kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh pihak penjual sangat menentukan dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Dengan memiliki keragaman produk yang bervariasi dan memberikan pelayanan yang baik, efektif dan berkualitas dapat menarik minat konsumen ataupun calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu keragaman produk (*product assortment*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pun diperkuat dengan penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Leonardo Budi H, Mukeri, Sri (2015) dengan judul penelitiannya yaitu *the infulence of diversity product, price, location and quality of service on purchasing decision pastries in dry bread of CV. Mega Antera Semarang* yang hasil penelitiannya menunjukan bahwa *diversity of product variables have the greatest influence on purchase decisions, where the regression coefficient of 55.1 percent. T test showed that the variable t value greater product diversity than t table 1.9930 (two-tailed), the first hypothesis which states that the product diversity effect on purchasing decisions are acceptable. T value price variable -1412, location 0.478 and quality of service 0.650 are less than t table 1.9930, then the second hypothesis, the third and fourth states that the price, location and quality of services influence the purchasing decision is unacceptable. Calculated F value is greater than 3,400 F table 2.50, the fifth hypothesis which states that the diversity of product, price,*

location and quality of service simultaneously influence the purchase decision is acceptable. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa keragaman variabel produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, dimana koefisien regresi sebesar 55,1 persen. Uji t menunjukkan bahwa variabel t nilai keragaman produk lebih besar dari t tabel 1,9930 (dua sisi), hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengaruh keragaman produk pada keputusan pembelian dapat diterima. Variabel harga T value -1412, lokasi 0,478 dan kualitas layanan 0,650 kurang dari t tabel 1,9930, maka hipotesis kedua, ketiga dan keempat menyatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian tidak dapat diterima. Nilai F hitung lebih besar dari 3,400 F tabel 2,50, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa keragaman produk, harga, lokasi dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nindya Dewi Rizkasari (2016) dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan dan lokasi, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk (*product assortment*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dari seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyaknya keragaman produk yang tersedia dan didukung dengan baiknya pelayanan yang diberikan maka semakin yakin pula konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, peneliti dapat merumuskan paradigma penelitian sebagai berikut.



Keterangan :

- > Secara Parsial
 - - - - -> Secara Simultan

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian
 Sumber : Diolah Peneliti (2019)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan paradigma penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Secara Simultan

Terdapat pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis Secara Parsial

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