

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

#### 1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi secara umum adalah kelompok orang sebagai suatu kesatuan untuk menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi merupakan keseluruhan proses yaitu berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran – pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai dengan penyelenggaraan. Sehingga, hal tersebut dapat tercapai suatu tujuan tertentu.

Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi, menurut **Liang Gie** dalam **Ali Mufiz (2004:1.4)** yang dikutip dari (Paramitha, 2017) menjelaskan bahwa:

**Administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan, dan dinamika kerjasama manusia.**

Menurut **Sondang P. Siagian (2001:4)** yang dikutip oleh (Paramitha, 2017) menjelaskan bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

**Berdasarkan definisi dan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah kelompok orang atau keseluruhan kegiatan yang dilakukan**

melalui kerjasama dalam suatu organisasi yang telah direncanakan dan telah ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan.

## 1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata "*bisnis*" diambil dari Bahasa Inggris yaitu "*business*". Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar yang berarti "*sibuk*" dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan (Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, 2015).

Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian bisnis, menurut **Allan Afuah (2004)**, yang dikutip dari (Winarso, 2020) menjelaskan, bahwa "Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk mendapatkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri".

Menurut **T. Chwee (1990)** yang dikutip oleh (Winarso, 2020) menjelaskan, bahwa "Bisnis merupakan suatu sistem yang memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen".

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### 1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Pengertian tentang administrasi bisnis secara umum adalah keseluruhan kegiatan yang berkaitan dalam suatu perusahaan dengan memiliki tujuan untuk mencapai laba yang akan ditargetkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Adapun beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut **Y. Wayong (2004:12)** yang dikutip dari (Paramitha, 2017) menjelaskan bahwa “Administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

Menurut **Poerwanto (2006:25)** yang dikutip oleh (Paramitha, 2017) menjelaskan bahwa:

**Administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.**

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan atau aktivitas yang memiliki hubungan dengan suatu perusahaan dan memiliki tujuan untuk mencapai laba yang telah perhitungkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### 1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. dikutip dari (Daryanto, 2011a).

Berikut adalah definisi pemasaran menurut **Sumarwan (2015:17)** dikutip oleh (Dr. Meithiana Indrasari, 2019b) “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen”.

Menurut **Swastha (2009:10)** yang dikutip dari (Dr. Meithiana Indrasari, 2019b), menjelaskan bahwa:

**Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.**

Sedangkan menurut **Kotler & Amstrong (2012:29)** yang dikutip dari (Zhafira, 2016), menjelaskan bahwa “pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik perencanaan dalam pengelolaan barang atau jasa yang saling berhubungan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dan perusahaan tersebut memiliki tujuan untuk menciptakan suatu nilai bagi konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang lebih baik.

### 1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi”. Dikutip oleh (Daryanto, 2011b)

Manajemen pemasaran Berikut adalah definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2006)** yang di kutip dari (Dr. Meithiana Indrasari, 2019c), menjelaskan bahwa “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut **Sofjan Assauri (2013:12)** yang di kutip dari (Dr. Meithiana Indrasari, 2019c), yaitu:

**Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.**

Sedangkan menurut **Assauri (2013:12)** yang di kutip oleh (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

**Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.**

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas secara keseluruhan yang merupakan kegiatan

bisnis baik dimulai dari persiapan untuk menyusun, menentukan harga produk atau jasa, serta menyalurkan informasi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan juga sasarannya sehingga hal tersebut dapat tercapainya tujuan dari suatu perusahaan.

#### **1.4.2 Pengertian Bauran Pemasaran.**

Menurut **Alma (2016:205)** yang dikutip dari (Fajar Tri Hermawan, 2020) “bauran pemasaran adalah suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:47)** yang dikutip oleh (Fajar Tri Hermawan, 2020) “bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Dari pengertian bauran diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi atau cara pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

#### **1.4.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.**

Kegiatan pemasaran yang efektif menyatukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu kegiatan yang terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran melalui penyampaian nilai (*value delivery*) kepada para konsumen ataupun pelanggan. Bauran pemasaran menciptakan sepasang alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasarannya.

Rangkaian unsur-unsur *Marketing Mix* atau variabel *Marketing Mix* ini juga dikenal sebagai 4P yang merupakan Unsur dari *Marketing Mix* adalah singkatan dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Febriani, 2018).

**1. Produk (*Product*).**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) yang dikutip oleh (Febriani, 2018), menjelaskan bahwa produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak selalu berupa barang tetapi juga bisa berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya barang dan jasa.

**2. Harga (*Price*).**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) yang dikutip oleh (Febriani, 2018), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

**3. Tempat (*Place*).**

Place atau disebut juga dengan tempat dalam *marketing mix* disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Adapun definisi menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) yang dikutip oleh (Febriani, 2018), yaitu tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

**4. Promosi (*Promotion*).**

Menurut Tjiptono (2008:219) yang dikutip oleh (Febriani, 2018), menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun rangkaian unsur-unsur *marketing mix* atau disebut juga dengan variabel 4P, menurut McCarthy (1968) dalam (Fandy Tjiptono & Chandra, 1968) sebagai berikut:

1. **Product:** variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.
2. **Price:** harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. **Promotion:** promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*
4. **Physical distribution (place):** saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

Berdasarkan dari teori unsur-unsur bauran pemasaran dapat disimpulkan, bahwa rangkaian 4P pemasaran atau rangkaian unsur-unsur *marketing mix* terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Dan bauran pemasaran dapat menciptakan serangkaian alat taktis pada perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran.

## 1.5 Pengertian Kualitas Produk.

### 1.5.1 Pengertian Kualitas.

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dikutip oleh (Gaspersz, 2001).

Menurut Crosby (1979:58) yang dikutip oleh (Gaspersz, 2001), menyatakan bahwa:

**Kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk, bahan baku, proses produksi dan produk jadi.**

Menurut **Nasution (2001:15)** yang dikutip dari (Dr. Meithiana Indrasari, 2019d) menyatakan bahwa “kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Menurut **Kotler** dalam **Mustosim (2010:117)** dikutip oleh (Dr. Meithiana Indrasari, 2019d) mendefinisikan “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Dari definisi kualitas diatas dapat menarik kesimpulan, bahwa suatu produk dapat memberikan kepuasan pelanggan apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.

### **1.5.2 Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dikutip dari (Daryanto, 2011c)

Menurut **Fandy Tjiptono (1999:95)** yang dikutip oleh (Dr. Meithiana Indrasari, 2019e), secara konseptual menjelaskan bahwa:

**Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.**

Menurut **Sofyan Assauri (2010:200)** yang dikutip dari (Dr. Meithiana Indrasari, 2019f) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepada pasar dimiliki dan digunakan atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Sedangkan menurut **Saidi** dalam **Sudaryono (2016:207)** yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2009), bahwa:

**Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh calon pembeli sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam arti luas, produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan atau dijual, contohnya benda-benda fisik, tempat atau tanah, jasa manusia, dan juga ide atau suatu gagasan.**

Dengan definisi produk diatas dapat disimpulkan, bahwa produk adalah suatu barang yang dapat dijual dan dipromosikan dari perusahaan yang membuat produk tersebut, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang akan digunakan.

#### **1.5.2.1 Tingkatan Produk.**

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi menurut **Kotler (2003:408)** yang dikutip oleh (Oktavianti, 2018), ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product*, dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

1. ***Core Benefit* (Manfaat Inti)**, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. ***Basic Product* (Produk Dasar)**, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. ***Expected Product* (Produk Yang Diharapkan)**, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. ***Augmented Product* (Produk Yang Ditingkatkan)**, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. ***Potential Product* (Calon Produk)**, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Perencanaan produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan menurut

**Kotler dan Armstrong, (2003)** yang dikutip dari (Engel, 2014b), yaitu:

1. **Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*Core Product*). Tingkatan ini menjawab pertanyaan: Apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen? Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.**
2. **Perencana produk harus membangun produk actual (*Actual Product*) di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai 5 sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.**
3. **Akhirnya perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk actual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.**

#### 1.5.2.2 Hierarki Produk

Menurut (Kotler, et, al., 1996 dalam Tjiptono 1997:97) yang dikutip dari (Engel, 2014b), menjelaskan bahwa Hierarki Produk terdiri atas tujuh macam tingkatan:

- a. ***Need Family***  
*Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*. Contoh, rasa aman.
- b. ***Product Family***  
*Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
- c. ***Product Class (Kelas Produk)***.  
Kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, *instrument financial*.
- d. ***Product Line (Lini Produk)***.  
Lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor, yaitu:
  1. Fungsinya sama.
  2. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
  3. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama,
  4. Harganya berada dalam skala yang sama.

- e. ***Product Type (Tipe Produk).***  
Tipe produk, yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya *asuransi jiwa berjangka*.
- f. ***Brand (Merek).***  
Merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, *Asuransi Bumiputera*.
- g. ***Item.***  
*Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, *Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbaharui*

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki selalu berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan diciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

### **1.5.3 Pengertian Kualitas Produk.**

Kualitas Produk merupakan hal yang penting yang harus dimiliki dan diusahakan oleh setiap perusahaan. Jika kualitas produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan pesaing dan dapat memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:11)** yang dikutip oleh (Herdianto, 2016), “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:164)** yang dikutip oleh (Herdianto, 2016), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Sedangkan menurut **Mowen (2012:61)** yang dikutip dari (Herdianto, 2016), “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk”.

Dari definisi kualitas diatas dapat menarik kesimpulan, bahwa suatu pendekatan menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi yaitu dengan melalui perbaikan secara terus menerus atas produk atau jasa yang telah dibuat. Selain itu, dengan mengerjakan segala sesuatu dengan baik, sejak dari awal dengan memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

#### **1.5.4 Indikator Keragaman Produk.**

Menurut **Benson** dalam Hendro dan Syamswana (2017) yang dikutip dari (Dr. Meithiana Indrasari, 2019g) menyatakan bahwa indikator keragaman produk dalam adalah sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam.
2. Jenis produk yang beragam.
3. Bahan produk yang beragam.
4. Desain produk yang beragam.
5. Kualitas produk yang beragam.

Menurut Philip Kotler dalam Christina Widya Utama (2010) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merk produk.
2. Variasi kelengkapan produk.
3. Variasi ukuran produk.

4. Variasi kualitas produk.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller** dalam alih Bahasa **Bob Sabran (2015:359)** menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya. Indikator tersebut meliputi:

1. **Perusahaan dapat menambah lini produk baru.**
2. **Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.**
3. **Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.**
4. **Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.**

Berdasarkan penjelasan diatas, Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk. Sehingga hal tersebut lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari Kompetitor lain.

#### **1.5.5 Dimensi Kualitas Produk.**

Menurut **Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422)** yang dikutip oleh (Dr. Meithiana Indrasari, 2019h) mengemukakan bahwa:

**Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:**

1. ***Performance* (kinerja), hubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.**
2. ***Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.**
3. ***Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.**

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai keinginan yang diharapkan.

#### 1.5.6 Mengukur Kualitas Produk.

Menurut **Gummesson** yang dikutip oleh **Tjiptono** ada empat sumber yang menentukan atau mengukur kualitas suatu produk yaitu:

- *Design Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan pada waktu pertama produk didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- *Production Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kerja sama departemen manufaktur dan departemen pemasaran.
- *Delivery Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.
- *Relationship Quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas produk dapat ditentukan oleh hubungan profesional dan sosial antara perusahaan dengan stakeholder (pelanggan, pemasok, agen dan pemerintah, serta karyawan perusahaan). Dikutip dalam jurnal (Engel, 2014a).

## 1.6 Pengertian Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen akan menimbulkan terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Mengetahui perilaku seorang konsumen sangat sulit, pemasar harus pandai dalam memahami mempelajari persepsi, selera, dan perilakunya saat berbelanja. Perilaku konsumen yaitu kegiatan langsung dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk, termasuk tahapan pengambilan keputusan yang memulai serta menetapkan tindakan-tindakan tersebut. Dikutip dari (Sriwindarti, 2020).

Adapun pengertian perilaku konsumen yang dikutip dari (Daryanto, 2011d) adalah:

**Tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengonsumsi suatu barang.**

Menurut **Herman Malau (2017:217)** yang dikutip oleh (Sriwindarti, 2020), menjelaskan jika “perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengkonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018:158)** yang dikutip oleh (Sriwindarti, 2020), mengemukakan bahwa:

***“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”***. Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan, ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan, tindakan atau tingkah laku seseorang, serta proses pembuatan keputusan pembelian, dan juga penentuan barang atau jasa.

### **1.7 Pengertian Keputusan Pembelian.**

Menurut **Peter dan Olson (2013: 163)** yang dikutip oleh (Dr. Meithiana Indrasari, 2019a), keputusan pembelian adalah “proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Sedangkan menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:485)** yang dikutip dari (Dr. Meithiana Indrasari, 2019a) keputusan pembelian yaitu

**konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.**

Dari pengertian pengambilan keputusan diatas, dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses atau tindakan untuk memilih dari dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantara keduanya.

#### **1.7.1 Pengambilan Keputusan Konsumen.**

Dalam proses melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi.

### 1.7.1.1 Pengertian Pengambilan Keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:357) yang dikutip oleh (Sari, 2020), mendefinisikan bahwa “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

Sedangkan menurut Setiadi (2015:342) yang dikutip oleh (Sari, 2020), menyatakan bahwa pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Dari pengertian pengambilan keputusan diatas, dapat menarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu tindakan untuk memilih dari dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantara keduanya.

### 1.7.1.2 Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Konsumen.

Model adalah suatu penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah dalam mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen yang merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi (Engel, 1994).

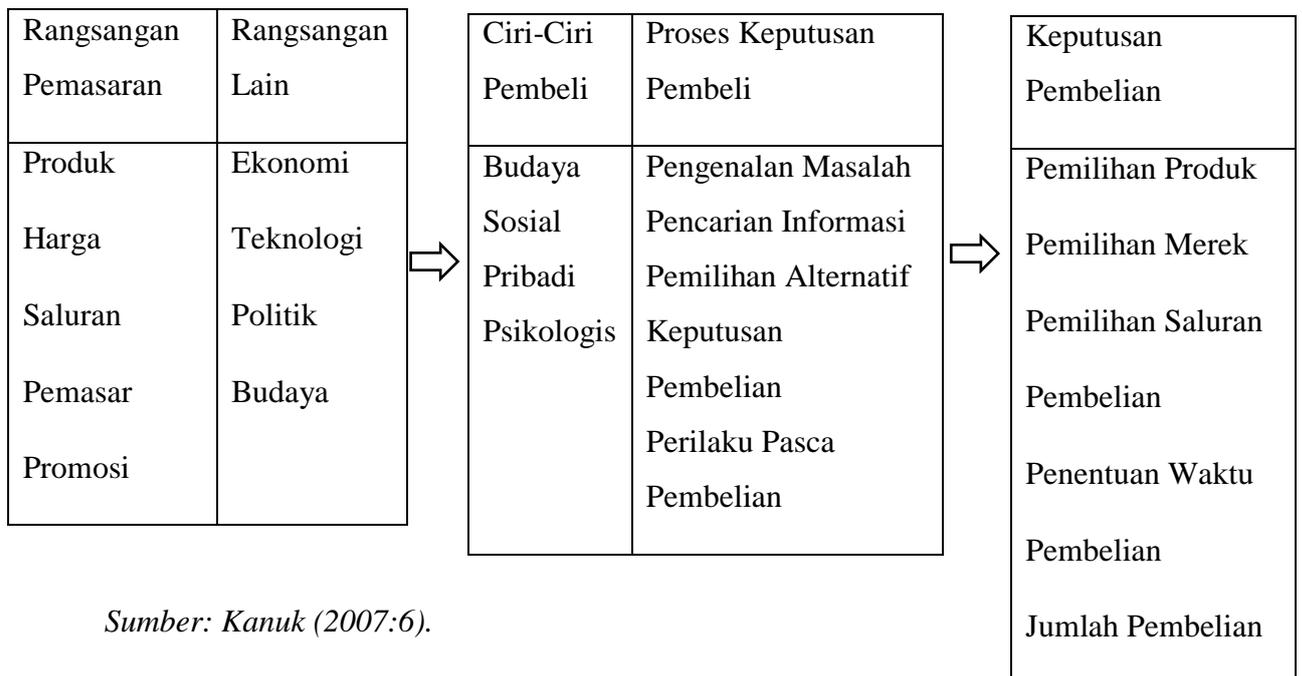
Menurut Kanuk (2007:6) yang dikutip oleh (Ummatin, 2021), bahwa:

**Titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar berikut. Rangsangan pemasaran lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Selain itu tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi**

**dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.**

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan, seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2. 1 Model Rangsangan Tanggapan Konsumen**



Pada gambar 2.1 tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran, seperti produk, harga, saluran, pemasar dan promosi, dan rangsangan lain (lingkungan) meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya, memasuki kesadaran pembeli. Ciri-ciri pembeli dan proses keputusan pembeli, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan, pembelian, sampai pada perilaku pasca pembelian, menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pembelian, penentuan waktu, pembelian, dan

jumlah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli.

### 1.7.1.3 Tahapan-Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:185)** yang dikutip oleh (M. Jannah, 2019), menyatakan bahwa:

**Proses keputusan pembelian merupakan proses yang mana konsumen melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal tersebut dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelahnya.**

Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



*Sumber: Kotler (2009)*

#### 1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan (*Problem recognition*).

Para pelaku pemasar sangat perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu pada kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan yang mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi (M. Jannah, 2019).

## 2. Pencarian Informasi (*Information search*).

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- Sumber Pribadi: teman, tetangga, keluarga, dan kenalan.
- Sumber Komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pemeran.
- Sumber Umum: media massa, organisasi konsumen.
- Sumber Pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk (M. Jannah, 2019).

## 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*).

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk, dan merek, dan cara memilihnya sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya (M. Jannah, 2019).

#### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar yakin untuk membeli produk tersebut.

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek dealer, kualitas, waktu dan juga metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat (M. Jannah, 2019).

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*).

Menurut **Kotler (2003:228)** yang dikutip oleh (Ii et al., 2007), menyatakan bahwa “setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembelian menunjukkan fungsi seberapa dekat tingkat perasaan seseorang atas harapan produk yang dibelinya dengan kinerja atau kenyataan. Apabila harapan sama dengan kinerja atau kenyataan maka pembeli akan merasa puas, dan begitu sebaliknya, jika harapan lebih kecil dari kinerja atau kenyataan maka pembeli akan merasa tidak puas. Perasaan yang berbeda tersebut berpengaruh kepada pembelian ulang atau produk tertentu”.

Engel, dkk, (1994:139) yang dikutip dari (Ii et al., 2007), menyebutkan bahwa jika harapan sesuai dengan hasil maka yang diperoleh adalah kepuasan, sedangkan jika alternatif yang dipilih tidak sesuai dengan harapan maka yang

dirasakan adalah ketidakpuasan. Jika perilaku pasca pembelian adalah respon yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu barang, respon tersebut dapat berupa kepuasan apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.

Selain itu juga para pemasar harus dapat memantau tiga perilaku pasca pembelian, yaitu:

- **Kepuasan Pada Pasca Pembelian.**

Kepuasan pada pasca pembelian menunjukkan bagaimana pembeli akan merasa sangat puas, puas, atau tidak puas setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Kepuasan pada pembeli juga merupakan suatu fungsi dan tujuan dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk ataupun jasa tertentu.

- **Tindakan Pada Pasca Pembelian.**

Dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pada tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Sedangkan dengan konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan sebaliknya. Konsumen tersebut akan melakukan komplain atau mengambil tindakan produk seperti mengajukan keluhan kepada perusahaan, selain itu konsumen juga akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada perusahaan, pergi ke pengacara atau mengaju pada

kelompok-kelompok lain (seperti komunitas-komunitas bisnis, perusahaan swasta atau perusahaan pemerintah).

- **Pemakaian dan Pembuangan Pada Pasca Pembelian.**

Para pemasar harus memantau bagaimana konsumen memakai dan membuang produk. Jika konsumen melakukan dengan cara menyimpan barang tersebut kedalam lemari, maka hal yang akan terjadi kemungkinan produk tersebut tidak begitu memuaskan. Jika konsumen tersebut menjual atau memperdagangkan produk, penjualan produk baru akan menurun. Dan jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk, maka para pemasar harus mengembangkan produk tersebut. Jika konsumen menjual produk tersebut para pemasar harus mengetahui bagaimana cara menjalankannya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

#### **1.7.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.**

Menurut **Kotler dan Keller (2009:166)**, mengatakan bahwa proses perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

##### **1. Faktor Budaya.**

Faktor budaya (*culture*) terdiri:

###### a. Budaya (*culture*).

Budaya (*culture*) merupakan penentuan kemauan dari kepribadian seseorang dengan berdasarkan, sub-budaya, budaya, dan sosial. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009).

b. Sub-budaya (*subculture*).

Dari setiap budaya terdapat sub-budaya yang memberikan pengenalan dan pemasyarakatan yang secara spesifik. Sub-budaya juga terdiri dari agama, kewarganegaraan, wilayah yang geografis, dan kelompok ras (Kotler & Keller, 2009).

c. Kelas Sosial.

Kelas sosial adalah stratifikasi sosial yang sangat relatif dan juga bertahan lama dalam suatu masyarakat, dan dapat tersusun secara hierarki dan juga memiliki anggota yang beragam keinginan, nilai, dan kepribadian yang sama dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009).

**2. Faktor Sosial.**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran sosial dan juga status yang mempengaruhi perilaku pembeli (konsumen).

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan pada seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Adapun beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang saling berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi

perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin (Adetama, 2020).

b) Keluarga.

Keluarga adalah sekumpulan yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan juga tinggal bersama. Keluarga juga merupakan organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat, dan ia juga telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota dari keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita bisa membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua, dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan juga ekonomi serta keinginan pribadi, harga diri dan cinta. Selain itu jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Dan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak (Adetama, 2020).

c) Peran dan Status.

Peran dan status merupakan suatu kondisi seseorang dalam sebuah kelompok yang mana seseorang tersebut sebagai anggota yang berdasarkan peran dan juga status. Setiap peran (*role*) terdiri atas aktivitas yang diinginkan bisa dijalankan oleh seseorang penyandang status (Kotler & Keller, 2009).

### 3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Usia yang berbeda-beda dapat mempengaruhi seseorang dalam berpakaian, selera makanan, aktivitas sehari-hari, perabot, atau rekreasi (tempat liburan). Siklus hidup dibuat oleh keluarga, jenis kelamin serta usia orang dalam rumah tangga suatu saat nanti (Kotler & Keller, 2009).

#### b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi (Lingkungan Ekonomi)

Produsen berusaha untuk mengenali konsumen berdasarkan jenis dan pekerjaannya yang memiliki keinginan lebih terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kesukaan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomiannya yang bisa dibelanjakan (stabilitas, tingkat, serta pola waktu) (Kotler & Keller, 2009).

#### c. Kepribadian dan Konsep Diri.

Setiap orang pasti memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku pembeli. Kepribadian (*personality*) merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, dan yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap serta bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri terbagi menjadi dua, yaitu: konsep diri yang ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri

menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia) (Adetama, 2020).

d. Gaya Hidup dan Nilai.

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas atau kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup (*lifestyle*) juga mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain (Adetama, 2020).

**4. Faktor Psikologis.**

Tugas dari pemasaran adalah mengetahui apa yang terjadi dalam ingatan konsumen diantara kemunculan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat faktor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna untuk mencapai suatu tujuan. Dan dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Adetama, 2020).

b. Persepsi (*perception*)

Seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi (*perception*) adalah proses yang digunakan

oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Adetama, 2020).

c. Pembelajaran (*learning*).

Pembelajaran (*learning*) adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut yang bersifat tetap dan bersifat fleksibel. Hasil dari pembelajaran ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu (Adetama, 2020).

d. Keyakinan dan Sikap.

Dengan adanya tindakan dan belajar, seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal tersebut kemudian akan mempengaruhi pembelian mereka.

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Keyakinan tersebut berdasarkan pengetahuan, pendapat ataupun kepercayaan. Dengan semuanya itu mungkin mengandung faktor emosional. Selain itu, sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan juga kecenderungan tindakan yang dapat menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Adetama, 2020).

## 1.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut **Gitosudarmo (2008:155)**, menjelaskan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya”. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut (Ashari, 2020).

Menurut **Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422)** yang dikutip dari (Dr. Meithiana Indrasari, 2019h) mengemukakan bahwa, Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja).
2. *Durability* (daya tahan).
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas).

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai keinginan yang diharapkan.

Menurut **Kotler (2009)** ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah / Kebutuhan (*Problem Recognition*).
- 2) Menggali Informasi (*Information Search*).
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).
- 4) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*).
- 5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen harus mencari pengenalan masalah terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan atau diinginkan yaitu mengenai manfaat, kegunaan produk yang akan di beli, serta informasi tersebut dapat diperoleh dari tetangga, teman, pameran, atau promosi iklan. Dari beberapa informasi yang di dapatkan, dan diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, selanjutnya konsumen untuk melakukan penilaian atas alternatif produk yang memiliki banyak manfaat bagi konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:11)** yang dikutip oleh (Herdianto, 2016), “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”. Pada suatu produk dapat dikatakan kualitas baik apabila produk tersebut yang telah dibuat memberikan hal yang bermanfaat dan hal positif terhadap perusahaan. Hal tersebut meliputi penjualan dan citra perusahaan meningkat dimata masyarakat, dan juga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat atas dasar penggunaan produk yang telah

dibuat oleh perusahaan. Maka dari itu, kualitas pada suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk yang diciptakan dengan baik maka pengelola dapat menjalankan tujuan dari Toko Berkah Mebel di Kabupaten Sukabumi, yaitu dengan menarik keputusan pembelian pada konsumen. Dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen terlebih dahulu akan memperhatikan kualitas yang ada pada Toko Berkah Mebel. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produknya. Dan hal tersebut dapat disimpulkan pula bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi pada proses keputusan pembelian.

### 1.9 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kajian yang digunakan yaitu tentang kualitas produk, keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko	a. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan	• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan peneliti memakai teknik

	<p>Java Seven Cibaduyut Bandung.</p> <p>Skripsi Oleh: Dilayatul Adawiyah.</p> <p>Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan, Bandung 2017</p>	<p>variabel keputusan pembelian konsumen (Y).</p> <p>b. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.</p> <p>c. Memakai strategi bauran pemasaran 4P.</p> <p>d. Variabel bebas menggunakan kualitas produk.</p> <p>e. Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>pengumpulan data menggunakan kuesioner online.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek dan tempat penelitian terdahulu tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> </ul>
2.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Mebel Minimalis Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Sentra Kampoeng Sembada Ukir Jepara.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat perbedaan (X) Harga Jual.</li> <li>• Objek dan tempat penelitian terdahulu tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> </ul>

	<p>Skripsi Oleh: Mu'lina Tusa'adah.</p> <p>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas menggunakan kualitas produk</li> <li>• Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas menggunakan harga jual.</li> </ul>
3	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama PekanBaru.</p> <p>Jurnal Oleh: Desi Susanti (Menara Ekonomi: ISSN: 2407-8565, Vol: 3 No:5 – April 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X)</li> <li>• Variabel bebas menggunakan kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat perbedaan (X) Minat Konsumen Dalam Membeli Produk.</li> <li>• Objek dan tempat penelitian terdahulu tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> <li>• Variabel terikat menggunakan minat konsumen.</li> </ul>

4	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi.</p> <p>Jurnal Oleh: Kadek Ayuk Riska Oktavenia, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (E-Jurnal Manajemen Unud, Vol: 8 No:3, 2019: 1374-1400).</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y).</li> <li>• Variabel bebas menggunakan kualitas produk.</li> <li>• Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek dan tempat penelitian terdahulu tidak sama dengan penelitian yang akan diteliti.</li> </ul>
5	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk (X) dan variabel keputusan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat perbedaan (X) Harga Jual.</li> <li>• Objek dan tempat penelitian terdahulu tidak sama dengan</li> </ul>

	<p><i>Online Produk T-Shirt Same-Same Clothing</i>).</p> <p>Jurnal Oleh: Rosita, Inne Satyawisudarini (Jurnal Manajemen Dan Bisnis (<i>Almana</i>) Vol: 1 No: 3, Desember 2017). Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana.</p>	<p>pembelian konsumen (Y).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas menggunakan kualitas produk.</li> <li>• Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>	<p>penelitian yang akan diteliti.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel bebas menggunakan harga.</li> </ul>
--	---	--	---

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2022*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilihat dari tabel 2.1 terdapat beberapa hal kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Namun terdapat beberapa perbedaan yang dilakukan oleh peneliti diantaranya, lokasi atau objek penelitian maupun waktu pelaksanaan penelitiannya. Dapat dilihat bahwa banyak penelitian yang dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis.

## **1.10 Kerangka Berfikir dan Hipotesis.**

### **1.10.1 Kerangka Berfikir.**

Kerangka berfikir berikut akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan antar variabel penelitian. Menurut **Sugiyono (2017:60)** yang dikutip oleh (Fitria, 2013), mengemukakan bahwa:

**Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan demikian, kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung.**

Kerangka berfikir pada intinya berusaha menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam hubungan tersebut yang idealnya dikuatkan oleh teori atau peneliti sebelumnya.

Berikut adalah definisi pemasaran menurut **Sumarwan (2015:17)** yang dikutip oleh (Dr. Meithiana Indrasari, 2019b) “Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen”.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang mengalami perubahan dari negara yang awalnya bisa dikatakan dengan negara agraris berubah menjadi negara industri, yang mana dampak dari banyaknya industri adalah banyaknya persaingan usaha. Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin luas ini, mengharuskan perusahaan untuk mengubah format strategi usahanya. Hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha

secara kompetitif menghadapi pesaing. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan dan juga mengembangkan konsep kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting dalam usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar baik itu pasar lokal, nasional dan juga global. Dengan adanya kualitas produk yang baik, serta memiliki daya kreativitas yang tinggi, menjadi salah satu upaya yang dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:164)** yang dikutip oleh (Herdianto, 2016), “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Sedangkan menurut **Mowen (2012:61)** yang dikutip dari (Herdianto, 2016), “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk”.

Sebelum memutuskan keputusan pembelian, konsumen atau pelanggan selalu alternatif dan sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian produk, terlebih konsumen sangat memperhatikan faktor-faktor kebutuhan atau keinginannya yaitu keunggulan dari sebuah produk, pelayanannya, dan juga perbandingan harganya. Dari beberapa faktor tersebut, kualitas produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian. dengan adanya kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dari kesuksesan suatu produk. Yang mana kesuksesan suatu produk tersebut diukur dengan jumlah penjualan produk.

Menurut **Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422)** yang dikutip oleh (Dr. Meithiana Indrasari, 2019h) mengemukakan bahwa:

**Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:**

1. ***Performance*** (kinerja), hubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. ***Durability*** (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. ***Conformance to Specifications*** (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. ***Features*** (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. ***Reliability*** (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. ***Aesthetics*** (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. ***Perceived Quality*** (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai keinginan yang diharapkan.

Perilaku pembelian konsumen berkaitan dengan langkah-langkah strategi pada perusahaan. Adapun pengertian perilaku konsumen menurut **Herman Malau**

(2017:217) yang dikutip oleh (Sriwindarti, 2020), menjelaskan bahwa “perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengkonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan”.

Untuk mengetahui perilaku konsumen, para pemasar harus menyesuaikan kebutuhan atau keinginan konsumen yang menjadi sasarannya. Maka dari itu, perusahaan harus segan memperhatikan sikap dan juga perilaku konsumen yang akan menentukan proses pada pengambilan keputusan pembelian.

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk** dalam **Sumarwan (2015:357)** yang dikutip oleh (Sari, 2020), mendefinisikan bahwa “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

Menurut **Kotler (2009)** ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

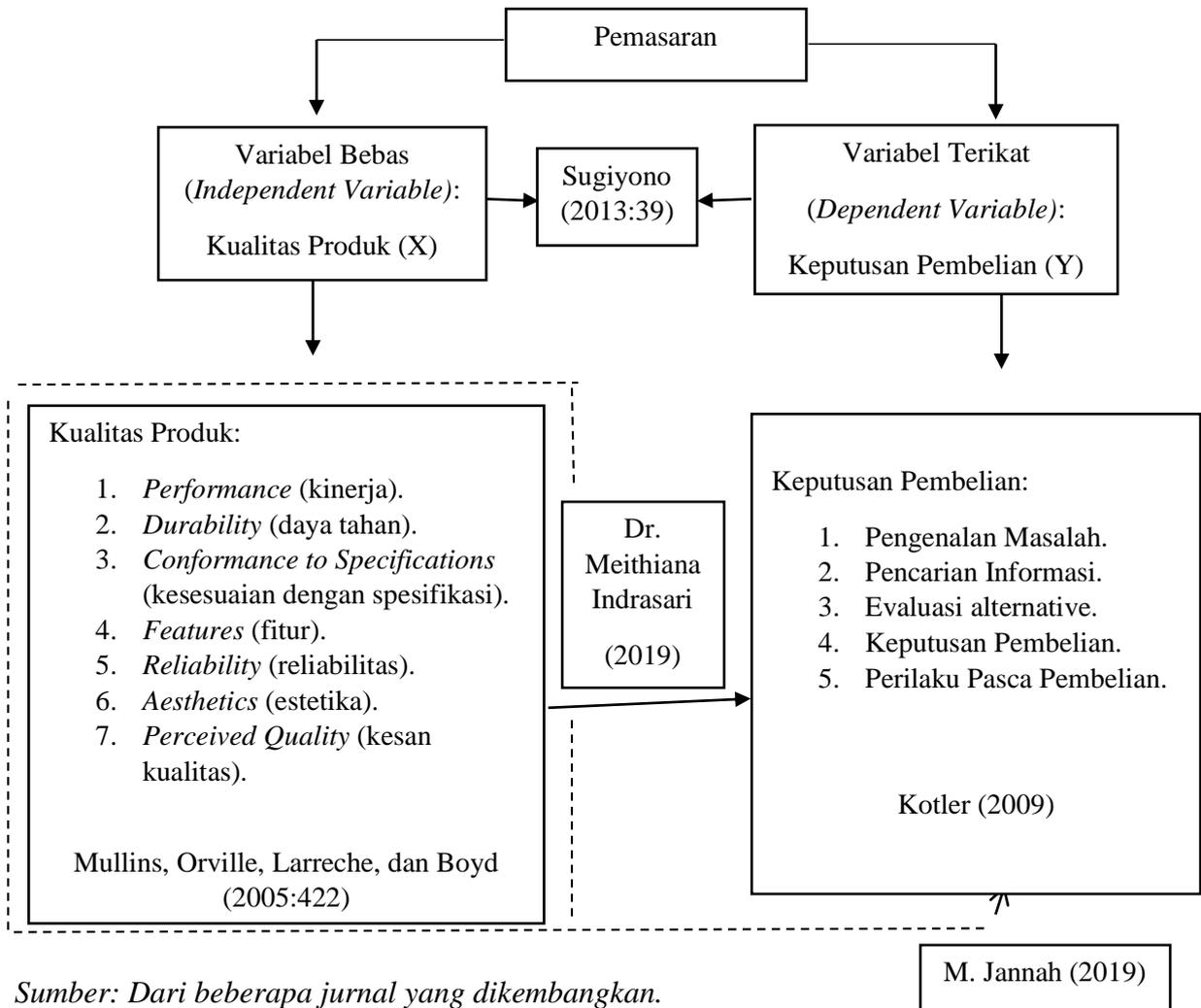
- 1) **Pengenalan Masalah / Kebutuhan (*Problem Recognition*).**  
Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang atau jasa.
- 2) **Menggali Informasi (*Information Search*).**  
Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).**  
Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan atau daya beli konsumen pada suatu barang atau jasa, manfaat, kualitas, merek-merek, alternatif, dan lain-lain.
- 4) **Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*).**  
Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka akan mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan ini yang dianggap yang tepat.
- 5) **Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*).**

**Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan memunculkan kepuasan. Konsumen dikatakan merasa puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.**

Berdasarkan pendapat di atas, ada keterkaitan yang jelas antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Karena, kualitas yang didapat oleh konsumen seharusnya menyesuaikan dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli sebuah produk tersebut. keinginan dan kebutuhan konsumen pada suatu produk berbeda-beda dan tidaklah selalu tetap. Konsumen akan menentukan pilihan berdasarkan manfaat, kegunaan, dan juga persepsi nilai mereka. Maka dari itu, perusahaan harus mencari upaya atau solusi agar bisa menarik perhatian pada proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir**



Sumber: Dari beberapa jurnal yang dikembangkan.

### 1.10.2 Hipotesis Penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Adanya Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Berkah Mebel di Kabupaten Sukabumi.**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

- a. **Pengaruh** merupakan sumber daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.
- b. **Kualitas Produk** merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.
- c. **Keputusan Pembelian** merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar yakin untuk membeli produk tersebut

Melengkapi hipotesis, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1.  $H_0 : r_s < 0$  : Kualitas Produk (X) : Keputusan Pembelian Konsumen (Y)  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.  $H_1 : r_s > 0$  : Kualitas Produk (X) : Keputusan Pembelian Konsumen (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.  $R_s$ , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu kualitas produk (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung, berdasarkan jumlah responden.
5. Alpha ( $\alpha$ ) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .