

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Administrasi Bisnis

Secara etimologis atau asal kata administrasi berasal dari Bahasa Inggris “*administration*” yang diartikan sebagai mengelola, adapun administrasi yang berasal dari Bahasa Belanda “*administratie*” yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen sumber daya. (Marliani 2018).

Bisnis berasal dari kata *business/busy* yang berarti sibuk. Sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Menurut **Griffin** dan **Ebert** menyatakan bahwa bisnis merupakan suatu organisasi, menyediakan barang/jasa yang bertujuan mendapatkan keuntungan. (Konadi and Irawan 2012).

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan administrasi dan bisnis diatas, administrasi bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok orang atau organisasi yang bekerja sama untuk menciptakan suatu barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

1.2. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Menurut **American Marketing Association (2007)** dalam buku Pemasaran Strategik oleh Fandy Tjiptono (2019:4) Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan

proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut **Kotler (1972)** dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* oleh Buchari Alma (2018:3) Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.

Berdasarkan teori diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penyampaian informasi mengenai produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam setiap perusahaan perlu melakukan pemasaran karena dengan dilakukannya pemasaran maka produk yang dipasarkan akan dikenal oleh masyarakat secara luas.

1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mengatur dan mengelola semua kegiatan pemasaran, hal ini dilakukan agar sistem pemasaran dalam perusahaan dapat berjalan sesuai dengan fungsi yang telah ditetapkan oleh manajemen. Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Menurut **Agustina Shinta.M.P (2011:1)** manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut **Philip Kotler, and Armstrong, (1999:11)** dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* oleh Buchari Alma (2018:131) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan

(program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas bahwa manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Hal tersebut mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak sesuai dengan rencana, dan meminimumkan pengeluaran yang dikeluarkan untuk mendapatkan hasil tersebut.

1.4. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut **Kotler (2000:15)** dalam buku Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen oleh Ratih Hurriyati **(2010:47)** mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik, dengan cara menggabungkan unsur-unsur pemasaran didalam bauran pemasaran, yang terdiri dari 4p yaitu (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat, dan (*promotion*) promosi. Keempat unsur tersebut digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan purusahaannya.

1.4.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki beberapa unsur. Bauran pemasaran dapat dilihat sebagai kekuatan yang dimiliki perusahaan dan dapat digunakan untuk mengelola dan

meminimalkan pengaruh tak terkendali seperti kondisi ekonomi, politik, persaingan, dan nilai-nilai sosial yang mempengaruhi aktivitas perusahaan.

Terdapat beberapa unsur bauran pemasaran, diantaranya :

1. **(Product) Produk**
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, kemudian dibeli lalu dapat digunakan atau dikonsumsi serta produk juga dapat memuaskan keinginan konsumen atau kebutuhan konsumen.
2. **(Price) Harga**
Harga adalah nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mempunyai suatu produk dan mendapatkan manfaat dari produk yang diinginkan. Harga sangat signifikan di dalam bauran pemasaran karena penentu dari pendapatan yang dihasilkan.
3. **(Place) Tempat**
Tempat merupakan distribusi yang digunakan oleh perusahaan agar produk mudah dijangkau dan diperoleh oleh konsumen.
4. **(Promotion) Promosi**
Promosi adalah menawarkan suatu produk melalui komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara mempengaruhi, membujuk serta meyakinkan konsumen.

1.5. Pengertian Kualitas

Satu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan dalam bersaing, perusahaan haruslah mempertahankan kualitas yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut **Goetch dan Davis (1995)** dalam buku Manajemen Kualitas oleh Dorothea Wahyu Ariani (2021:1.5) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Menurut **ISO 9000** yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013:212) kualitas adalah *“Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah *“Need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan **ISO 9000** merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen.

Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas, kualitas memiliki peranan tersendiri yang bersifat relatif yang berkaitan dengan sudut pandang konsumen yang digunakan untuk menentukan kekhasan dan memiliki ciri-ciri khusus.

1.6. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut **Philip Kotler, (2008:4)** produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut **W.J. Stanton, (1981:192)** dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Buchari Alma (**2018:140**) yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk yang baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

1.6.1. Tingkatan Produk

Saat ini perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya, akan tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Maka dari itu dapat dilihat pada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahannya, seperti yang diungkapkan **Kotler** dalam buku **Buchari Alma (2018:141)** yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap dihotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restaurant, ingin makan enak dan memuaskan.
2. *Basic product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, handuk *fresh* dan bersih, tempat tidur bersih, dan sebagainya.
4. *Augmented Product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan *remote control*, memiliki berbagai saluran, layanan prima, dsb. *Augmented Product* ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan *augmented product*, lain kali akan menjadi *expected product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti tambahan biaya jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product* tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.
5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai *surprise* bagi langganannya.

1.6.2. *Product Planning*

Menurut **Cannon and Wichert** dikutip oleh **Buchari Alma (2018:142)** *product planning* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Pada hal ini, penyedia produk harus bisa memberi banyak pilihan kepada pelanggan karena keberagaman selera yang dimiliki oleh pelanggan sehingga penyedia produk dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Berbagai macam permintaan pelanggan baik dari kualitas, jenis dan ukuran merupakan selera yang dapat dibeda-bedakan oleh penyedia produk agar dapat memenangkan persaingan di pasaran. Maka dari itu, *product planning* sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan karena tanpa *product planning* tujuan perusahaan tidak akan dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2018:141)** ada 8 tahap proses produk, yaitu :

1. Penciptaan ide
2. Penyaringan ide
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran
5. Analisis usaha
6. Pengembangan produk
7. Market testing
8. Komersialisasi

1.6.3. Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki ini dimulai dari produk-produk mendasar sampai dengan produk tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Menurut **Philip Kotler (2008:15)** hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Pada hal ini dapat mengidentifikasi enam tingkat hirarki produk, yaitu :

1. **Keluarga kebutuhan, (*need family*)** – kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. **Keluarga produk (*product family*)** – semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan aktivitas yang masuk akal.
3. **Kelas Produk (*product class*)** – kelompok produk didalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren.
4. **Lini produk (*product line*)** – kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. **Jenis produk (*product type*)** sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. **Barang (*item*)** disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*) – unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain.

Pada dasarnya setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan kumpulan produk secara optimal sehingga produk tersebut memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.7. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil akhir dari sebuah aktivitas perusahaan yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:212)** kualitas produk merupakan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-

spesifikasinya. Dalam hal ini, kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentu harus mempunyai pandangan yang baik sehingga konsumen dapat tertarik.

Menurut **Kotler (2015:151)**, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh kepada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Suryajaya and Sienatra 2021). Berdasarkan pendapat tersebut, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dengan pesaing dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pada umumnya saat membeli produk, para konsumen tidak hanya sekedar membeli produk saja, akan tetapi mereka juga membeli manfaat dan keunggulan yang didapat dari produk yang dibelinya. Maka dari itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk-produk yang lain, seperti kualitas produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus mengerti akan pergerakan kualitas produk dengan mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk yang baik. Menurut **Sviokla** yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (**2013:214**), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

1. **Kinerja (*performance*)**
Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. **Keistimewaan produk (*features*)**
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. **Reliabilitas/keterandalan (*reliability*)**
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
4. **Kesesuaian (*conformance*)**
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur

dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. **Ketahanan (*durability*)**

Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. **Kemampuan pelayanan (*serviceability*)**

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen

7. **Estetika (*aesthetics*)**

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. **Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)**

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk, misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

1.8. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada setiap perusahaan jika ingin berhasil memasarkan produknya harus juga memperhatikan perilaku konsumennya. Menurut **Engel *et al* (2006)** yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut **Kotler (2005)** yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:8) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2000)** yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan definisi diatas bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari perilaku individu, proses untuk menyeleksi suatu kegiatan, tindakan konsumen sebelum membeli produk dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut McKechine (2012) dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:12) menyebutkan beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen, antar lain :

1. Analisis konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran.
2. Analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan publik bagi perusahaan.
3. Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran altruistik. Pemasaran altruistik adalah bidang studi yang :
 - a. Meneliti penyebab kelalaian perilaku konsumen;
 - b. Mengaplikasikan penemuan untuk mengembangkan metode pemeliharaan dan/ atau mencegah guna mengurangi tindakan konsumen yang menyimpang.
4. Analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

1.9. Pengertian Pengambilan Keputusan

Setiap konsumen membuat berbagai keputusan tentang menemukan, membeli, dan menggunakan berbagai produk dan merek pada waktu tertentu. Setiap konsumen harus membuat berbagai macam keputusan tentang aktivitas kehidupan setiap hari. Konsumen membuat keputusan setiap hari atau setiap saat tanpa menyadari bahwa mereka telah membuat keputusan. Perilaku konsumen bertujuan untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan dan untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tersebut.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2010)** dalam buku Perilaku Konsumen oleh Ujang Suwarman (2011:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari

dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Berdasarkan pengertian diatas, pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah perilaku sengaja yang didasari pada keinginan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang disimpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Barulah konsumen dapat mengevaluasi dan menentukan pilihan yang akan diambil selanjutnya.

Pengambilan keputusan konsumen bisa dibidang sebagai pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2010)** dikutip oleh Ujang Suwarman (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, antara lain :

1. **Pemecahan Masalah Yang Diperluas**
Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah.
2. **Pemecahan Masalah Yang Terbatas**
Konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.
3. **Pemecahan Masalah Rutin**
Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang dibelinya dan telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya menyimpulkan apa yang telah diketahuinya.

Pengambilan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu tindakan yang berkaitan satu sama lain. Dalam hal tersebut situasi pembelian pada konsumen sangatlah beragam, dalam situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

1.10. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu proses yang didasari dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi produk, pada tahap ini konsumen sudah dihadapkan

dengan beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen tersebut akan melakukan serangkaian aksi guna memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut **Setiadi (2003)** yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:177)**, keputusan pembelian merupakan bagian dari 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. (Suryajaya and Sienatra 2021).

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:36-38) Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap antara lain :

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information*

search) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan;
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. **Evaluasi berbagai Alternatif**

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. **Perilaku Pascapembelian**

Tugas pemasar tidak berakhir Ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pengambilan di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi. Dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

1.11. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Diketahui bahwa setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan kepada konsumen, sedangkan konsumen memilih manfaat-manfaat dari suatu produk tertentu. Konsumen selalu memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk

membeli, karena kualitas produk bagian terpenting bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan haruslah memberikan kualitas yang terbaik disetiap produk yang ditawarkannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ketika proses ini berlangsung, keputusan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk, diawali dengan pengenalan masalah ketika konsumen sedang menghadapi suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara kebutuhan dan kegunaan dari produk yang akan dipilih, kemudian mulai mencari informasi ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Dari hasil informasi yang diperoleh, didapat beberapa alternatif pilihan produk dengan berbagai kualitas, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian sesuai dengan yang diinginkannya. Di dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mengonsumsi saja tetapi melakukan penilaian terhadap produk yang dipilih, inilah evaluasi alternatif pascapembelian, dari proses ini konsumen mengevaluasi puas atau tidak puasnya atas produk yang dibelinya.

Maka dari itu, perusahaan harus mempunyai beragam pilihan produk sehingga perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mengenai kualitas yang konsumen harapkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.12. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya dan memperkuat mengenai analisis dan teori yang telah diuraikan dalam mengkaji penelitian. Berdasarkan dari penelitian terdahulu ini, peneliti memiliki tujuan agar penelitian yang sedang dilakukan dapat mengangkat sebagai salah satu referensi dalam memperbanyak bahan kajian bagi penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Rafa Subhannallah (2019) Skripsi	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian ini metode yang digunakan samasama menggunakan metode kuantitatif. • Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang berbeda pada penelitian ini adalah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi • Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda.
2	Asbahul Khuri (2020) Skripsi	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Keputusan pembelian. • Indikator yang digunakan dalam Variabel Y menurut Kotler dan Armstrong. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang berbeda pada penelitian ini adalah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Labelitas Halal. • Indikator yang digunakan dalam Variabel X (Kualitas Produk) menurut Kotler & Armstrong.
3	Ade Bagus Saputra, dkk. Jurnal (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, desain, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu.	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk. • Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. • Variabel yang berbeda dalam penelitian ini variabel Y adalah Minat Beli Ulang.

1.13. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil akhir dari sebuah aktivitas perusahaan yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut **Rambat**

Lupiyoadi (2013:212) kualitas produk merupakan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Dalam hal ini, kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tentu harus mempunyai pandangan yang baik sehingga konsumen dapat tertarik.

Menurut **Kotler (2015:151)**, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh kepada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Suryajaya and Sienatra 2021). Berdasarkan pendapat tersebut, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dengan pesaing dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pada umumnya saat membeli produk, para konsumen tidak hanya sekedar membeli produk saja, akan tetapi mereka juga membeli manfaat dan keunggulan yang didapat dari produk yang dibelinya. Maka dari itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk-produk yang lain, seperti kualitas produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus mengerti akan pergerakan kualitas produk dengan mempertahankan karakter dan komitmen kualitas produk yang baik. Menurut **Sviokla** yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013:214), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

1. **Kinerja (*performance*)**
2. **Keistimewaan produk (*features*)**
3. **Reliabilitas/keterandalan (*reliability*)**
4. **Kesesuaian (*conformance*)**
5. **Ketahanan (*durability*)**
6. **Kemampuan pelayanan (*serviceability*)**
7. **Estetika (*aesthetics*)**
8. **Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)**

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:177)**, keputusan pembelian merupakan bagian dari 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. (Suryajaya and Sienatra 2021). Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

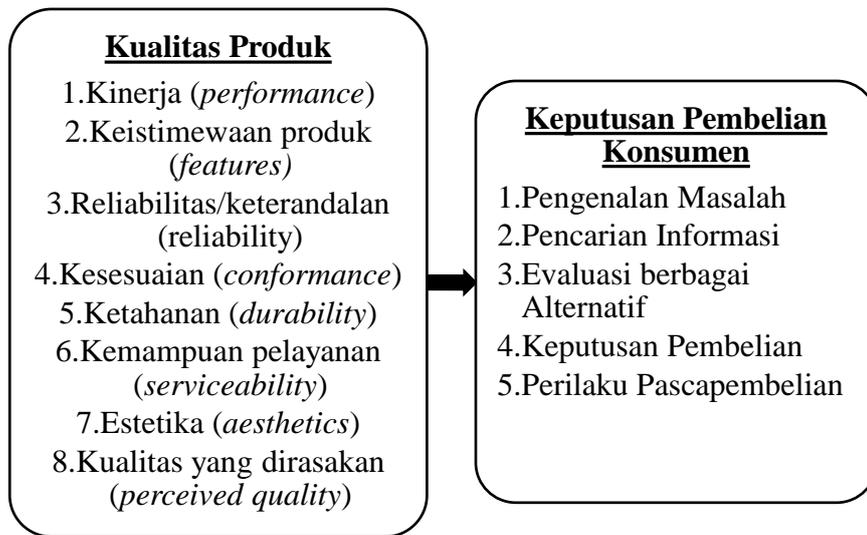
Menurut **Kotler dan Armstrong** yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:36-38) Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap antara lain :

- 1. Pengenalan Masalah**
- 2. Pencarian Informasi**
- 3. Evaluasi berbagai Alternatif**
- 4. Keputusan Pembelian**
- 5. Perilaku Pascapembelian**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut

:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Konsumen akan memiliki harapan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harapan tersebut adalah kualitas yang dirasakan oleh setiap konsumen. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka akan mendorong suatu proses keputusan pembelian konsumen.

1.14. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut “Adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sawargi *Bakery*.”

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti mengemukakan definisi operasional agar memudahkan pembahasan sebagai berikut :

- a. Pengaruh positif adalah kemampuan dalam mengarahkan sesuatu hal agar dapat berubah ke arah yang lebih baik kedepannya.

- b. Kualitas produk adalah kualitas yang memiliki peranan tersendiri untuk menentukan kekhasan dan memiliki ciri khusus atas sebuah produk yang dihasilkan.
- c. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk yang dinilai sudah paling baik, sehingga konsumen memiliki tindakan untuk membeli atau memakai produk tersebut.