

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Konsep Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa Inggris “*administration*”, dengan bentuk *infinitifnya to administer* yang diartikan sebagai *to manage* (mengelola). Administrasi juga dapat berasal dari Bahasa Belanda “*administratie*”, yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya. (Marliani, 2018)

Menurut The Liang Gie (1993), administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, dalam rangkaian kegiatan yang digolongkan ke dalam administrasi mencakup adanya karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Dilakukan oleh sekelompok orang (dua orang atau lebih) secara rasional;
- 2) Administrasi merupakan suatu proses kerja sama;
- 3) Dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Ketiga ciri-ciri atau karakteristik tersebut berkaitan erat satu dengan yang lainnya. (Darmanto, 2019)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa administrasi merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup pengelolaan,

penataan, dan pengaturan dari berbagai aspek yang terlibat dalam suatu organisasi. Tujuan utama dari administrasi adalah untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan melalui kerja sama berbagai individu dalam organisasi tersebut.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu entitas yang beroperasi dengan menjual produk atau layanan kepada pelanggan atau perusahaan lain dengan tujuan mencapai keuntungan. Secara etimologis, istilah "bisnis" berasal dari bahasa Inggris "*business*" yang merujuk pada kata dasar "*busy*" yang berarti sibuk dalam konteks individu, komunitas, atau masyarakat. Dalam konteks ini, "sibuk" mengacu pada melakukan berbagai aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. (Kamaludin, 2017:5-4)

Menurut Griffin dan Ebert (2007) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba. Sedangkan Menurut Allan Afuah (2004) Bisnis merujuk pada aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang terorganisasi dengan tujuan menghasilkan pendapatan melalui penjualan barang atau jasa, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam suatu industri tertentu. (Wicaksana & Rachman, 2018)

Dapat dipahami bahwa bisnis adalah suatu organisasi atau kegiatan usaha yang terstruktur dengan tujuan utama untuk menyediakan barang atau jasa kepada pasar dengan niat memperoleh laba atau keuntungan. Bisnis juga berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan beroperasi dalam berbagai industri.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah bidang studi yang mendalami proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia serta sumber daya lainnya dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Administrasi bisnis mencakup segala aktivitas yang terjadi di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan pencapaian laba sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Dalam esensi ini, administrasi bisnis mengarah pada upaya memaksimalkan hasil finansial perusahaan dengan strategi dan pengelolaan yang efektif. (Lenda et al., 2021)

Menurut Y. Wayong (2004:12) dalam jurnal (Nurul Indika, 2021) mengemukakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

Jadi dapat dipahami bahwa Administrasi Bisnis adalah disiplin ilmu yang menyoroti serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan fokus pada pencapaian laba sesuai sasaran.

2.2 Konsep Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *Marketing* merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengelola berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, berkomunikasi, dan mengirimkan produk atau layanan kepada pelanggan. Pemasaran memiliki tujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Pemasaran juga mencakup upaya untuk membangun merek dan citra perusahaan, meningkatkan penjualan, serta mencapai tujuan keberlanjutan dalam bisnis.

Pemasaran adalah kegiatan yang komprehensif, terpadu, dan direncanakan yang dilakukan oleh organisasi atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, berkomunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran tawaran yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. (Indrasari, 2019)

Kotler & Armstrong, (2017:28) mengemukakan "*Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships*". Dengan kata lain Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan kepada pelanggan, melainkan melibatkan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Setelah pelanggan melakukan pembelian, perusahaan harus terus berusaha menjaga hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dengan mengelola hubungan pelanggan yang

menguntungkan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan, memperoleh bisnis berulang, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Dengan kata lain, pemasaran adalah tentang menciptakan ikatan yang erat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

Secara garis besar pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan dalam konteks bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, dengan pemberian fokus yang kuat kepada pelanggan serta upaya untuk mencapai tujuan jangka panjang yang dapat menguntungkan.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kesuksesan suatu perusahaan dapat diukur dari kemampuannya dalam mengelola manajemen pemasaran secara efektif. Artinya, manajemen pemasaran memiliki peran sentral dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Diperlukan beragam metode dan strategi untuk mengelola kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi perusahaan merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang timbul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan.

Dengan menerapkan konsep manajemen pemasaran, seluruh operasional perusahaan dapat diorganisir, termasuk proses produksi hingga penyerahan produk kepada konsumen. Berikut adalah beberapa definisi yang diberikan oleh para pakar terkait pengertian manajemen pemasaran: Manajemen pemasaran menurut (P. and K.L.K. Kotler, 2016) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran mengatakan bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” (Sumarsid & Paryanti, 2022)

Menurut (Indrasari, 2019) dalam bukunya menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran melibatkan serangkaian langkah analisis, perencanaan, implementasi, serta pemantauan dan pengendalian terhadap aktivitas pemasaran yang dimana fokusnya adalah mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien.

Secara ringkas, Manajemen Pemasaran melibatkan pemilihan pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, serta menerapkan serangkaian langkah analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan mengelola pemasaran dengan baik, perusahaan dapat menjaga profitabilitasnya melalui hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk mencapai profitabilitas tersebut, perusahaan perlu merancang strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang konsep bauran pemasaran menjadi penting bagi perusahaan.

2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran, yang juga dikenal sebagai *marketing mix*, merupakan elemen yang tak dapat terlepas dari proses pemasaran. Pemahaman terhadap bauran pemasaran ini sangat diperlukan agar organisasi atau perusahaan dapat menerapkan strategi yang sesuai guna mencapai tujuannya. *Marketing mix* mencakup seluruh karakteristik produk yang disajikan oleh produsen kepada konsumen.

Menurut Ririn dan Mastuti (2011) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah alat bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* agar sukses. (Purbohastuti, 2021)

Menurut teori yang dipaparkan oleh Kotler & Armstrong, (2017:77) yang menyatakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that firm blends to produce the response it wants in the market*”. Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan kombinasi alat pemasaran yang digunakan bersama-sama untuk mencapai respons positif dari konsumen di pasar atau sesuai target sasaran yang diinginkan dengan memberikan nilai pada konsumen.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat dipahami bahwa *marketing mix* adalah sebuah instrumen yang akan mempengaruhi tingkat sukses dalam pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai respons yang diinginkan dari target pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh (Purbohastuti, 2021) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Produk merujuk pada berbagai hal yang tersedia di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, lokasi, properti, organisasi, dan gagasan. Faktor-faktor yang berkaitan dengan produk mencakup variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memengaruhi pendapatan perusahaan, sementara elemen lainnya berhubungan dengan biaya produksi. Konsep harga mencakup aspek-aspek seperti daftar harga, diskon, penawaran harga khusus, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan pada apa yang telah disampaikan sebelumnya terkait konsep pemasaran, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan memfokuskan pada pembahasan teori produk sebagai variabel penelitian yang sesuai dengan fenomena yang disajikan dalam bab satu.

2.3 Konsep Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas

Pengertian kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam jurnal (Abi, 2020) kualitas merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) kualitas dapat didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa kualitas merupakan keseluruhan atribut dan karakteristik dari suatu produk, baik barang maupun jasa, yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan. Dalam esensinya, kualitas berhubungan dengan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan dan spesifikasi yang telah ditetapkan, menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2.3.2 Pengertian Produk

Menurut (Indrasari, 2019) Produk merupakan pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan nya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk produk yang lain baik dari segi kualitas, design, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) "*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*" dari definisi tersebut produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Gain & dkk, 2017)

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa produk adalah inti dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Produk adalah hasil dari perusahaan

yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk dalam menarik minat konsumen dan mencapai tujuan perusahaan sangat bergantung pada berbagai faktor, termasuk kualitas, desain, kemasan, pelayanan, dan faktor-faktor lainnya.

2.3.3 Pengertian Kualitas produk

Produk memegang peran sentral dalam kegiatan pemasaran karena itu merupakan hasil dari berbagai aktivitas perusahaan yang dapat dipasarkan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam pembelian produk, konsumen tidak hanya memperoleh produk itu sendiri, melainkan juga mengharapkan manfaat atau keunggulan yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, produk harus memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk lain, salah satunya adalah kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam persaingan antar perusahaan yang berkompetisi untuk mempertahankan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. (Widyana & Naufal, 2018)

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk merupakan usaha untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Kualitas tersebut mencakup aspek produk, jasa, interaksi manusia, proses serta kondisi lingkungan di mana produk atau jasa itu tersedia: kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya yang dianggap kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang). Sedangkan Prawirosentono (2012) menyatakan

bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. (Afnina & Hastuti, 2018)

Dari beberapa pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya suatu produk yang mencakup semua aspek yang melekat pada produk tersebut. Kualitas ini memastikan bahwa produk memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan tujuan penggunaannya.

2.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) yang dikutip oleh (Maulidio & Dwiastanti, 2022) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan suatu karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kemudahan, kecepatan serta kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya Tahan (*Durability*), daya tahan ini dapat menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas disbanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. Fitur (*Features*), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika competitor tidak memiliki fitur tersebut.

5. Reabilitas (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Kemampuan Melayani/Memperbaiki (*Serviceability*), yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Setelah membahas teori produk sebagai variabel penelitian yang relevan dengan konsep pemasaran, peneliti akan melanjutkan dengan sub bab teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pemahaman tentang hubungan erat antara kualitas produk dengan perilaku konsumen akan menjadi landasan utama dalam memahami mengapa konsumen memilih atau menolak suatu produk tertentu.

2.4 Konsep Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Indrasari, 2019)

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen

dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi. (Mauludin et al., 2022)

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), yang dikutip dalam jurnal (Menitulo et al., 2021) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya.

2.5 Konsep Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam jurnal (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) dalam jurnal (Soetanto et al., 2020) menjelaskan keputusan pembelian yaitu: “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 memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut (Sudaryono, 2014), keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu opsi di antara dua opsi atau lebih. Dengan kata lain, individu yang sedang mempertimbangkan harus memilih di antara beberapa pilihan. Seseorang berada dalam posisi untuk mengambil keputusan pembelian saat diberikan dua opsi, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih untuk membeli salah satunya. (Nurfauzi et al., 2023)

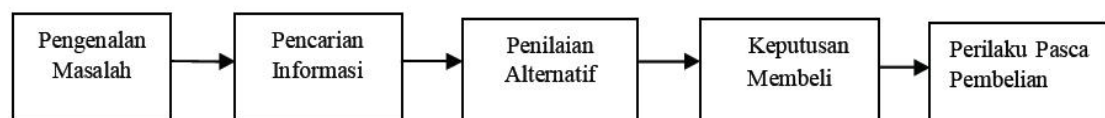
Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2012) dalam jurnal (Cesariana et al., 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu opsi dari sekian banyak opsi yang tersedia. Individu yang mempertimbangkan keputusan pembelian harus memilih di antara berbagai pilihan yang ada. Keputusan ini melibatkan proses mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai sejauh mana setiap opsi dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah konsumen. Pada akhirnya, proses ini membawa individu untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah tindakan positif yang terjadi setelah mereka melakukan penelusuran dan penilaian berbagai merek dan produk alternatif. Pada suatu titik, konsumen harus membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Banyak orang mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian barang atau jasa, sehingga pemasar harus memahami dan menguasai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Setelah kebutuhan dan keinginan teridentifikasi, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. Pencarian informasi ini melibatkan pengumpulan seluruh informasi terkait produk yang diinginkan. Konsumen kemudian melakukan seleksi dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

Menurut Kotler (2009:204), dalam (Indrasari, 2019) ada lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap yang dilakukannya yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : (Indrasari, 2019)

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, di mana konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Konsumen merasakan ketidakcocokan antara situasi saat ini dan situasi yang diinginkan. Dalam tahap ini, pemasar perlu melakukan penelitian untuk memahami jenis kebutuhan atau masalah yang muncul, penyebabnya, dan motivasi apa yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu dalam mengatasi masalah tersebut.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang menunjukkan minat cenderung mencari tambahan informasi. Jika produk yang memenuhi kebutuhan mereka tersedia dan terjangkau, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, konsumen dapat menyimpan keinginan mereka atau melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Tahap ini disebut pencarian informasi (*information search*), di mana konsumen aktif mencari informasi tambahan atau lebih mendalami aspek-aspek tertentu sehubungan dengan produk yang mereka inginkan. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c) Sumber publik: media massa, organisasi, penilaian konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu memahami tahap evaluasi alternatif, yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi yang mereka miliki untuk menilai berbagai merek atau opsi yang tersedia dalam satu kumpulan pilihan. Cara konsumen melakukan evaluasi alternatif dapat bervariasi tergantung pada karakteristik individu dan situasi pembelian mereka. Oleh karena itu, pemasar perlu mengkaji perilaku pembeli untuk memahami pendekatan evaluasi yang mereka terapkan. Dengan memahami tahap evaluasi ini, pemasar dapat mengambil tindakan yang relevan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah ketika konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk setelah melewati seluruh proses pengambilan keputusan pembelian. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai. Meskipun begitu, ada dua faktor yang dapat muncul

antara niat awal untuk membeli dan tindakan nyata pembelian yang dapat mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah pengaruh orang lain, sementara faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang berbeda. Peran pemasar tidak berakhir saat produk dibeli; sebaliknya, hal ini berlanjut ke periode pasca pembelian. Selain itu, pemasar harus aktif memantau tiga perilaku pasca pembelian berikut:

- a) Kepuasan pasca pembelian: Ini mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pembeli setelah melakukan pembelian. Kepuasan konsumen bergantung pada sejauh mana produk memenuhi harapan mereka terhadap kinerja produk tersebut.
- b) Tindakan pasca pembelian: Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan memengaruhi tindakan selanjutnya. Konsumen yang puas cenderung lebih mungkin untuk membeli produk tersebut lagi, sementara yang tidak puas mungkin melakukan sebaliknya, seperti mengembalikan produk, mengajukan keluhan, atau mencari alternatif lain.

2.6 Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Produk memegang peran sentral dalam kegiatan pemasaran karena itu merupakan hasil dari berbagai aktivitas perusahaan yang dapat dipasarkan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk selalu memuaskan kebutuhan serta keinginan para konsumennya melalui produk yang mereka tawarkan, sedangkan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) yang dikutip oleh (Maulidio & Dwiastanti, 2022) ada delapan dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*),
2. Daya Tahan (*Durability*),
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*),
4. Fitur (*Features*),
5. Reabilitas (*Reability*),
6. Estetika (*Aesthetics*),
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*),
8. Kemampuan Melayani/Memperbaiki (*Serviceability*).

Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu perusahaan harus berusaha keras untuk memberikan kualitas terbaik dalam produk agar dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya.

Proses keputusan pembelian menurut Kottler (2009) yang dikutip oleh (Indrasari, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang konsumen akan memulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan mengenai manfaat, kegunaan dari produk yang akan dipilih, dari mana informasi didapatkan, apakah dari teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran. Dan dari informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan

mengenai produk dengan berbagai macam kualitas, kemudian konsumen akan melakukan penelitian atas alternatif produk yang paling sesuai dan bermanfaat bagi konsumen.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian tergambar melalui peran penting kualitas dalam pandangan konsumen. Kualitas produk dianggap sebagai elemen krusial yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Perusahaan diharapkan untuk mengupayakan penyediaan produk dengan kualitas terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam proses ini, kualitas produk menjadi parameter penentu. Konsumen akan melakukan penelitian dan evaluasi terhadap kualitas produk yang paling sesuai dan bermanfaat bagi mereka. Oleh karena itu, kualitas produk berperan penting yang dapat membimbing konsumen dalam memilih produk tertentu, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa kualitas produk yang diciptakan baik dapat membantu untuk mewujudkan tujuan dari Mickout Project yaitu menarik keputusan pembelian konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian sehingga memungkinkan peneliti untuk memperkaya teori yang diterapkan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian dalam

penelitian. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi dan jurnal dengan penelitian relevan yang dilakukan peneliti :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Skripsi oleh: Yaumil (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)	a. Variabel X dan variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Keputusan Pembelia b. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	a. Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. b. Terdapat perbedaan variable X harga. c. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana
2	Skripsi oleh : Yastawil Bahraen (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Sycho (Studi Kasus Marpoyan-Pekanbaru)	a. Variabel X dan variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Keputusan Pembelia b. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	a. Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. b. Terdapat perbedaan variable X harga. c. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis

				regresi linier berganda, sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.
3	Skripsi oleh : Nelli Rizayanti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya	<p>a. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variable X Kualitas Produk.</p> <p>b. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>a. Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda.</p> <p>b. Terdapat perbedaan variable X harga.</p> <p>c. Peneliti terdahulu menggunakan variable Y Kepuasan Pelanggan.</p> <p>d. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana</p>
4	Jurnal oleh : Wanda Intan Aghitsni & Nur Busyra (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	a. Variabel X dan variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	a. Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda.

			<ul style="list-style-type: none"> b. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. c. Sama-sama menggunakan Teknik analisis regresi linear sederhana. 	
5	Jurnal oleh : Michael Purba & Mira Veranita (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di <i>Scraves And Pashmina</i> Alisha Fancy Shop)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel X dan variabel Y sama, yaitu Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. b. Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek dan periode penelitian yang dilakukan berbeda. b. Terdapat perbedaan variable X Kualitas Pelayanan. c. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan teori-teori yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk mengukur fenomena yang terjadi di lapangan, dengan tujuan untuk

menyusun temuan atau argumen terkait dengan topik penelitian sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang konkrit.

Menurut Sugiyono (2017), dalam jurnal (Suryani, 2019) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2013) merupakan usaha untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Kualitas tersebut mencakup aspek produk, jasa, interaksi manusia, proses serta kondisi lingkungan di mana produk atau jasa itu tersedia. (Afnina & Hastuti, 2018)

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) yang dikutip oleh (Maulidio & Dwiastanti, 2022) ada delapan indikator kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*),
2. Daya Tahan (*Durability*),
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*),
4. Fitur (*Features*),
5. Reabilitas (*Reability*),
6. Estetika (*Aesthetics*),
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*),
8. Kemampuan Melayani/Memperbaiki (*Serviceability*).

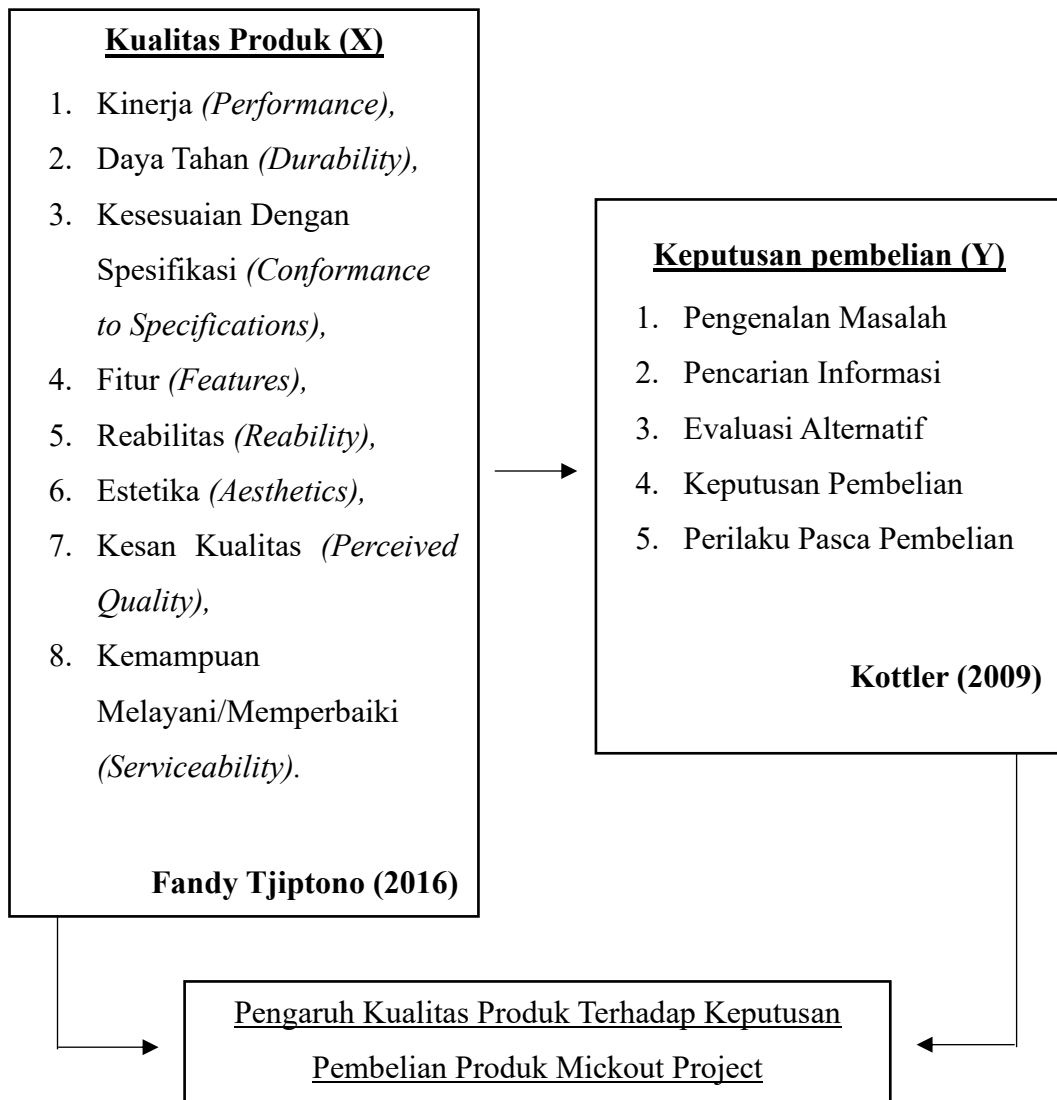
Menurut Peter dan Olson (2013:163) dalam jurnal (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler & 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 memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Kottler (2009) yang dikutip oleh (Indrasari, 2019) keputusan pembelian dapat diidentifikasi oleh beberapa indikator, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Atas dasar uraian di atas, maka bisa digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk dan keputusan pembelian adalah hal yang saling memiliki keterlibatan satu dengan yang lain dan memiliki ikatan kuat karena dengan adanya kualitas produk yang baik perusahaan maka akan tersimpan di benak konsumen dan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dari perusahaan tersebut.

2.9 Hipotesis

Menurut Rogers (1966): “Hipotesis adalah dugaan tentative tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji”. Menurut Creswell & Creswell (2018): “Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan diharapkan antara variabel independent dan variabel dependen”. Sedangkan menurut Abdullah (2015): “Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian”. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, dapat diketahui bahwa di dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel, serta uji kebenaran. (Yam & Taufik, 2021)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mickout Project Pada CV Tiga Perkasa Abadi di Bandung”**

Dari hipotesis konseptual tersebut, maka peneliti membuat definisi operasional hipotesis sebagai berikut :

- a. Pengaruh, merupakan suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi sehingga dapat menimbulkan suatu hal yang terjadi.
- b. Signifikan, Merupakan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh yang menunjukkan keberadaan atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti..

- c. Kualitas produk, merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan.
- d. Keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui.

Untuk melengkapi hipotesis peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut :

- a. $H_0 : r_s \leq 0$: Kualitas Produk (X) : Keputusan Pembelian (Y) ≤ 0 , artinya tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$ Kualitas Produk (X) : Keputusan Pembelian (Y) ≥ 0 , artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c. R_s , yaitu sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d. Titik Kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) dikatakan sebagai tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$