

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi

Administrasi mempunyai peran penting dalam setiap kegiatan usaha. Suatu administrasi yang baik menjadi penentu apakah akan berjalan lancar atau tidak suatu usaha. Kegiatan administrasi yang biasa dilakukan dalam suatu perusahaan atau suatu usaha yaitu meliputi mencatat, menghimpun, mengelola, mengirim, dan menyimpan. Administrasi mempunyai peran penting dalam setiap kegiatan usaha. Suatu administrasi yang baik menjadi penentu apakah akan berjalan lancar atau tidak suatu usaha. Kegiatan administrasi yang biasa dilakukan dalam suatu perusahaan atau suatu usaha yaitu meliputi mencatat ,menghimpun, mengelola, mengirim,dan menyimpan.

Dalam arti sempit administrasi adalah seluruh aktivitas pendokumentasian secara tertulis, penatausahaan, serta pengelolaan sistematis mengenai data sumber daya organisasi yang ada untuk memudahkan mendapatkan informasi ringkas dari keseluruhan aktivitas dalam suatu organisasi. Kegiatan ini meliputi mengumpulkan, mencatat, mengelola, mengirim, dan menyimpan data dan sumber daya yang ada dalam suatu organisasi (Poerwanto, 2018 Avianto, 2021). Sedangkan dalam arti luas, Administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien (Poerwanto, 2018; Robbins and Coulter, 2019; Walukow, ,achmud and Bahsoan, 2023).

Menurut (Sondang P. Siagian) dalam (Hendriana et al., 2019) Administrasi merujuk pada seluruh proses implementasi keputusan yang sudah diambil, dan pelaksanaan tersebut umumnya melibatkan dua orang atau lebih dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sofian, 2022).

“Administrasi merupakan suatu proses perorganisasian sumber-sumber sehingga tugas pekerjaan dalam organisasi Tingkat apapun dapat dilaksanakan dengan baik dengan tiga fungsi utama yaitu, fungsi pengarahan organisasi dalam perencanaan jangka panjang dalam mencapai tujuan fungsi manajemen organisasi dalam upaya mempertahankan organisasi sebagai suatu pekerjaan yang berlangsung lama dan fungsi pengawasan”. (Kristian & Gofur, 2022).

2.1.2 Administrasi Bisnis

Menurut Sukarno dan Ibrahim Lubis, Administrasi Bisnis merupakan sebuah proses kegiatan produksi, transportasi dan akomodasi, asuransi perbankan yang berpengaruh dalam proses bisnis di perusahaan swasta.

Menurut (Y. Wayang 2021:65) dalam (Ilmu et al., 2024) Administrasi Bisnis adalah semua rangkaian kegiatan yang dimulai produksi barang dan jasa sampai barang dan jasa tersebut sampai di tangan konsumen

Menurut Poerwanto, Administrasi Bisnis ialah kerja sama yang dilakukan secara menyeluruh dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa 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.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan karena melalui pemasaran, perusahaan dapat mengenalkan produk dan layanan mereka kepada pasar, menciptakan kesadaran konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan menghasilkan pendapatan yang vital untuk keberlangsungan bisnis serta pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menghubungkan produk atau layanannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, memenangkan persaingan, dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) dalam (Untuk et al., 2024) “Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam (Zebua et al., 2022) definisi “Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Pada hakekatnya kegiatan pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa pada konsumen.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) dalam (SHELEMO, 2023)

Bauran pemasaran adalah “Serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

a) Produk (*product*)

Produk menurut **Kotler dan Armstrong (2019:266)** adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, diperoleh, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

b) Harga (*price*)

Harga menurut **Kotler dan Armstrong (2019:345)** adalah “Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memanfaatkan memiliki atau menggunakannya”.

c) Tempat (*Place*)

Menurut **Kotler dan Armstrong** tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen, keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

d) Promosi (*Promotion*)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:63)** Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Marketing mix adalah kumpulan variable pemasaran yang digabungkan dan di kendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.

2.3 Kulit Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen serta dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Kualitas produk adalah tingkat atau standar yang menunjukkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen mencakup aspek seperti keandalan, daya tahan, fitur, estetika, dan kesesuaian dengan standar tertentu. Kualitas yang baik berarti produk tersebut tidak hanya berfungsi sesuai harapan tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi merek.

Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2004)** dalam **(SHELEMO, 2023)** Kulit Produk merupakan sebagai kemampuan dalam menjalankan produk sesuai dengan fungsinya, dalam pembahasan ini termasuk dalam keseluruhan, ketepatan,

daya tahan, reparasi produk, kemudahan pengoprasian dan juga atribut dalam produk lainnya.

Menurut (Assauri 2015) dalam (Lidya et al., 2022) Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*prescision*) produk, mudah mengoprasikan dan memelihara serta atribut lain yang di nilai”.

Sedangkan menurut Handoko dalam (Issn & Risnawati, 2020) Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) dalam (Ilmu et al., 2024) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari:

1. Kinerja(*Perfomance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produk*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specfivation*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang di inginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk -produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu keterkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat di gunakan dan dapat di definisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.3.3 Implikasi Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render (2012:223) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional Perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu :

1. Reputasi Perusahaan

Kualias Produk digunakan sebagai salah satu penentu reputasi perusahaan, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka reputasi perusahaan akan meningkat. Selain itu, konsumen akan percaya dengan produk baru yang nantinya akan dikeluarkan oleh perusahaan.

2. Pertanggungjawaban Produk

Dengan menjaga kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bentuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual oleh perusahaan supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan pelanggan.

3. Penurunan Biaya Kualitas

Suatu produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk dengan begitu tingkat produk yang cacat atau gagal akan berkurang dan menguntungkan karena adanya penurunan biaya.

4. Peningkatan Pangsa Pasar

Dengan penurunan biaya produksi atau biaya kualitas maka harga jual poduk juga akan semakin murah, tetapi bukan berarti harga jual murah maka

kualitas produk nya buruk. Kualitas produk tetap dijaga sehingga dengan harga jual yang murah dapat memperluas pangsa pasar.

Menurut **(Tjiptono, 2008)** dalam **(Cesariana et al., 2022)** Kualitas produk di pengaruhi oleh beberapa faktor. Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualanya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. Menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya ialah 6M:

- a. *Market* (Pasar)
- b. *Money* (Uang)
- c. *Management* (Manajemen)
- d. *Men* (Man)
- e. *Motivation* (Motivasi)
- f. *Material* (Bahan)

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan berbagai tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca-

pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan sikap dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Secara keseluruhan merupakan faktor-faktor yang susah untuk dikuasai oleh pemasar, namun harus lebih serius untuk dipertimbangkan dan dari faktor-faktor yang tertera sebelumnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong pada buku (Andrian, 2022:112) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang atau jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek (Cesariana et al., 2022).

Menurut (Assael) dalam (P. K. Produk et al., 2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Winardi (2010:200), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tiptono dan Chandra (2007) dalam (Ilmu et al., 2024) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu sebagai berikut:

a. Kesesuaian kebutuhan

Konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian apabila produk atau jasa yang diperlukan atau dibutuhkan untuk dibeli.

b. Mempunyai manfaat

Konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian apabila produk tersebut dapat memberikan manfaat atau memiliki kegunaan.

c. Keputusan yang tepat dalam membeli produk

Konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian apabila produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan atau kelebihan sehingga konsumen akan merasa tepat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

d. Pembelian berulang

Konsumen yang merasa puas atas barang atau jasa yang dibeli sebelumnya, kemungkinan akan melakukan pembelian yang berulang di tempat yang sama.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) dalam (K. Produk & Konsumen, 2023) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya yang meliputi, adanya nilai-nilai yaitu norma atau aturan yang dianut oleh masyarakat, adanya persepsi yaitu cara pandang yang berbeda terhadap sesuatu, preferensi yaitu rasa suka terhadap suatu produk dibandingkan produk lain, dan adanya *behaviour* yaitu kebiasaan dari diri sendiri.

2. Faktor Sosial, yaitu adanya pengaruh suatu individu ataupun kelompok dalam menentukan keputusan terhadap pembelian suatu barang ataupun penggunaan suatu jasa.
3. Faktot Teknologi, yaitu dengan perkembangan tersebut, seperti peningkatan transportasi pribadi, alat-alat rumah tangga, audio visual, dan alat elektronik lainnya.
4. Faktor Pribadi, terdiri dari beberapa aspek yaitu:
 - a. Aspek pribadi yaitu keputusan seorang konsumen yang dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, keuangan, sifat atau sikap, dan gaya hidup.
 - b. Aspek psikologis, yaitu keputusan seorang konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepercayaan dn perilaku.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi bagi peneliti, sebagai acuan maupun bahan perbandingan. Hal ini bermaksud agar peneliti mampu memberikan pembaharuan atau gagasan baru dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Riska Setiani (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Choral CV. Harmoni	- Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh	- Terdapat persamaan pada variable (X) yaitu kualitas produk - Terdapat persamaan	- Terletak pada objek penelitian - Terletak pada lokasi penelitian

		Jaya Sentosa Di Bandung	- uh signifikan terhadap keputusan pembelian tas choral - Terdapat pengaruh pada variable kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian	an variable (Y) yaitu keputusan pembelian	- Tennis analisis yang digunakan
2	Tanti Mayang Khoerunnisa (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sawargi Bakery Di Kota Bandung	- Terdapat pengaruh bahwa kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Sawargi Bakery di Kota Bandung	- Terdapat persamaan pada variable (X) yaitu kualitas produk - Terdapat persamaan variable (Y) yaitu keputusan pembelian - Teori dan indikator dari kualitas produk	- Terletak pada objek dan lokasi penelitian - Teori dan indikator dari keputusan pembelian
3	Channisa Purwaningrum (2024) Jurnal	Pengaruh Brand Imagedan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas	- Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa melakukan penelitian yang sama	- Terdapat persamaan pada variable (X) yaitu kualitas produk - Terdapat persamaan	- Lokasi penelitian yang berbeda - Terletak pada objek Tas Smiggle Pada Pengguna

		Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetab ek	pada variable (X) yaitu Kualitas Produk - Terdapat pengaruh positif dari variable <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, secara signifikan terhadap keputusan pembelian tas pada pengguna instagram jabodetab ek	variable (Y) yaitu keputusa n pembelia n - Teori Kualitas Produk yang digunaka n	Instagram Jabodetab ek - Teori dan Indikator Keputusa n Pembelian
4	Mariyatul Kubtiyah, Sri Hartini, Putri Yunianti (2023) Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Celana Traing Di Toko Ucok Naga Segumpal Bonang Kota Padang Sidimpuan	- Terdapat pengaruh positif secara signifikan pada variable (X) Kualitas Produk terhadap variable (Y) Keputusan Pembelian pada Toko Ucok Naga Bonang Kota Padang Sidimpua n	- Terletak pada variable X -	
5	Fitri Febriani (2022)	Pengaruh Kualitas	- Terdapat pengaruh	- Terletak pada dua	- Terletak pada objek

		Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Berkah Mebel Di Kabupaten Sukabumi	positif secara signifikan pada Kualitas Produk sebesar 42,4% . Dan terdapat pengaruh dari variable epsilon sebesar 57,6% oleh faktor lain yang tidak diteliti	variable X dan Y -Terdapat persamaan variable dependen yaitu Keputusan Pembelian	dan lokasi penelitian yang berbeda - Teori dan indikator dari Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
--	--	--	---	---	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016), kerangka pemikiran adalah suatu struktur yang menjelaskan hubungan antara berbagai variabel yang dikaji dalam penelitian. Ia merupakan dasar dari alur logis penelitian, yang menjelaskan keterkaitan teori dengan masalah yang dihadapi sehingga menghasilkan hipotesis yang akan diuji.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang terdapat dalam suatu produk sehingga menyebabkan produk tersebut memiliki suatu nilai dan tujuan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) dalam (Adolph, 2020) Kualitas Produk adalah nilai yang di miliki sehingga dapat memuaskan konsumen. Perusahaan tentunya memikirkan strategi agar dapat menciptakan kualitas produk yang berkualitas namun membutuhkan biaya yang rendah. Maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:315) dalam (Ilmu et al., 2024) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari:

1. **Kinerja(*Perfomance*)**
Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produk*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.
2. **Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)**
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
3. **Keandalan (*Reliability*)**
Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal.
4. **Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specfivation*)**
Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang di inginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk -produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.
5. **Daya Tahan (*Durability*)**
Yaitu keterkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat di gunakan dan dapat di definisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
6. **Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)**
Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. **Estetika (*Aesthetics*)**
Yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk Ketika melihat tampilan awal.
8. **Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)**
Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Menurut Kotler (2011), Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Tiptono dan Chandra (2007) dalam (Ilmu et al., 2024) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu sebagai berikut:

a. Kesesuaian kebutuhan

Konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian apabila produk atau jasa yang diperlukan atau dibutuhkan untuk dibeli.

b. Mempunyai manfaat

Konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian apabila produk tersebut dapat memberikan manfaat atau memiliki kegunaan.

c. Keputusan yang tepat dalam membeli produk

Konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian apabila produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan atau kelebihan sehingga konsumen akan merasa tepat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

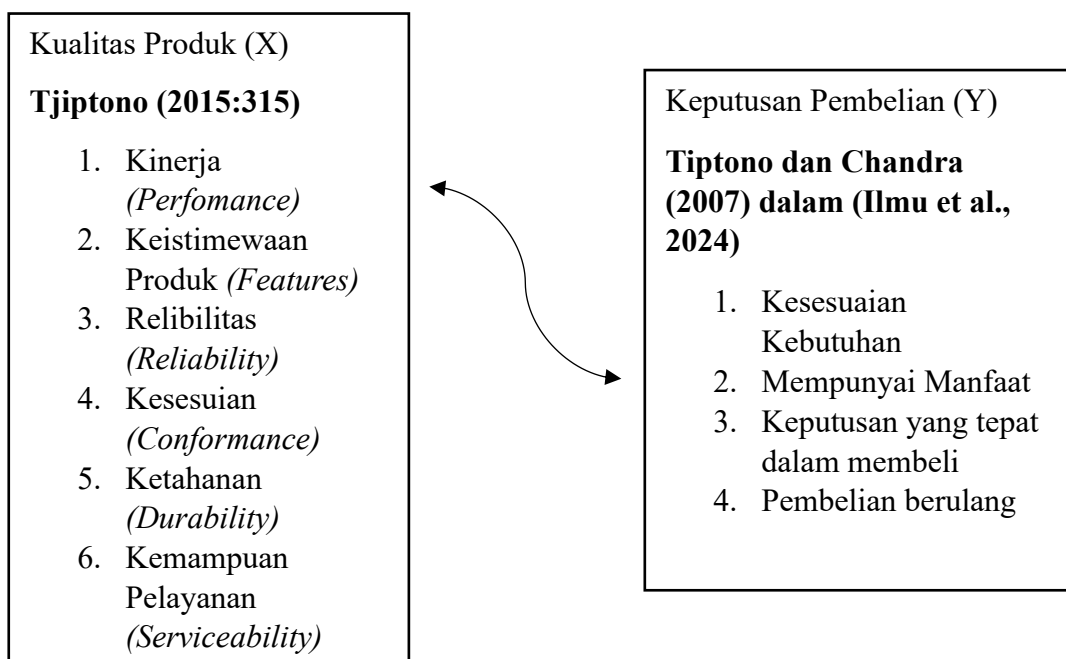
d. Pembelian berulang

Konsumen yang merasa puas atas barang atau jasa yang dibeli sebelumnya, kemungkinan akan melakukan pembelian yang berulang.

Berdasarkan uraian diatas, teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk variable X Kualitas Produk adalah teori dari Tjiptono (2015:351) yaitu, *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, aesthetics*, dan *perceived quality*.

Teori yang digunakan untuk variable Y Keputusan Pembelian Tjiptono dan Chandra (2007) yaitu, kesesuaian kebutuhan, mempunyai manfaat, keputusan yang tepat dalam membeli produk, pembelian berulang.

Dapat disimpulkan bahwa peneliti memilih keputusan pembelian (Y) sebagai variable terikat dan kualitas produk (X) sebagai variable yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk sebagai variable independen sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variable dependen atau variable terikat.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut “Adanya pengaruh positif Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Almas Jaya Gorden”.

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti mengemukakan definisi operasional agar memudahkan penelitian 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 ke khasan 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.

Melengkapi hipotesis maka penelitian mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < 0$: Kualitas Produk (X) : Keputusan Pembelian Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Almas Jaya Gorden.
- b. $H_i : r_s > 0$: Kualitas Produk (X) : Keputusan Pembelian Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh antara kualitas

produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Almas Jaya Gorden.

- c. R_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variable penelitian antara Kualitas Produk (X): Keputusan Pembelian (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu 28ingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan 28ingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.