

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil dari para penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaan penelitian
Fuad Hidayat (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian kukus singkong keju Mojokerto	Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan secara parsial terhadap keputusan pembelian kukus singkong keju Mojokerto	Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah memiliki dua variabel x dan satu variabel y yang sama yaitu, Kualitas Produk dan harga dan pada variabel y adalah keputusan pembelian. Sedangkan Perbedaannya terdapat pada variabel x ketiga. Peneliti terdahulu menggunakan variabel kemasan, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel pelayanan.
Rizal Wahyu Kusuma (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan di <i>Somerset</i> Surabaya Hotel	Variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga	Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama memiliki dua variabel x yang sama yaitu, kualitas produk dan harga, Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu variabel x tentang

		variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.	pelayanan tidak ada, perbedaan selanjutnya adalah pada penelitian penulis variabel y adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian terdahulu variabel y adalah kepuasan pelanggan.
Chandra Yulianto (2014)	Pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “ Alfamart” (Studi Kasus Alfamart PT. Alfatriatri Jaya)	Variabel Promosi, potongan harga dan kualitas layanan baik secara parsial atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan	Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama memiliki dua variabel x yang sama yaitu, harga dan pelayanan, Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu ada variabel x yang berisi tentang pengaruh promosi sedangkan pada penelitian penulis terdapat satu variabel x berisi produk, kemudian perbedaan selanjutnya adalah pada penelitian penulis variabel y adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian terdahulu variabel y adalah volume penjualan.
Najwa Pandora (2002)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Ada pengaruh positif signifikan harga dan kualitas pelayanan	Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu memiliki dua variabel x yang sama

	Kepuasan Konsumen Pada JNE Cabang Surakarta	terhadap keputusan pembelian.	yaitu, harga dan pelayanan .Sedangkan Perbedaannya pada penelitian penulis ada variabel x tentang produk sedangkan penelitian terdahulu tidak ada, kemudian perbedaan selanjutnya terdapat pada variabel y , pada penulis variabel y adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian terdahulu variabel y adalah kepuasan konsumen.
Rotinsulu Jopie J. (2015)	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado	kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah memiliki dua variabel x yang sama yaitu, Produk dan pelayanan .Sedangkan Perbedaannya adalah penelitian terdahulu tidak ada variabel harga, kemudian perbedaan selanjutnya terdapat pada variabel y , pada penulis variabel y adalah keputusan konsumen sedangkan penelitian terdahulu variabel y adalah kepuasan konsumen.

Sumber: Berbagai penelitian terdahulu di olah penulis, 2019

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Salah satu kegiatan penting yang dilakukan para pengusaha untuk menjalankan usahanya adalah pemasaran. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Berhasil tidaknya tujuan bisnis tersebut dicapai sangat bergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, maupun bidang lainnya. Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli dengan meninjau sudut pandang yang berbeda namun pada dasarnya memiliki konsep yang sama. Pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Kotler (2005:94) pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran (Marketing) juga memiliki arti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.
2. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003: 74) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dengan nilai dengan pihak-pihak lain. Adapula yang menyebutkan bahwa pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Sutanto, (2007: 120).
3. Pemasaran menurut Tjiptono (2008: 05) ialah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Karenanya pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran untuk memperoleh keuntungan perusahaan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Adrian. Payne, (1995:31). Menurut Swastha (2009: 42) marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variable mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut terdiri dari 4 komponen, yaitu :

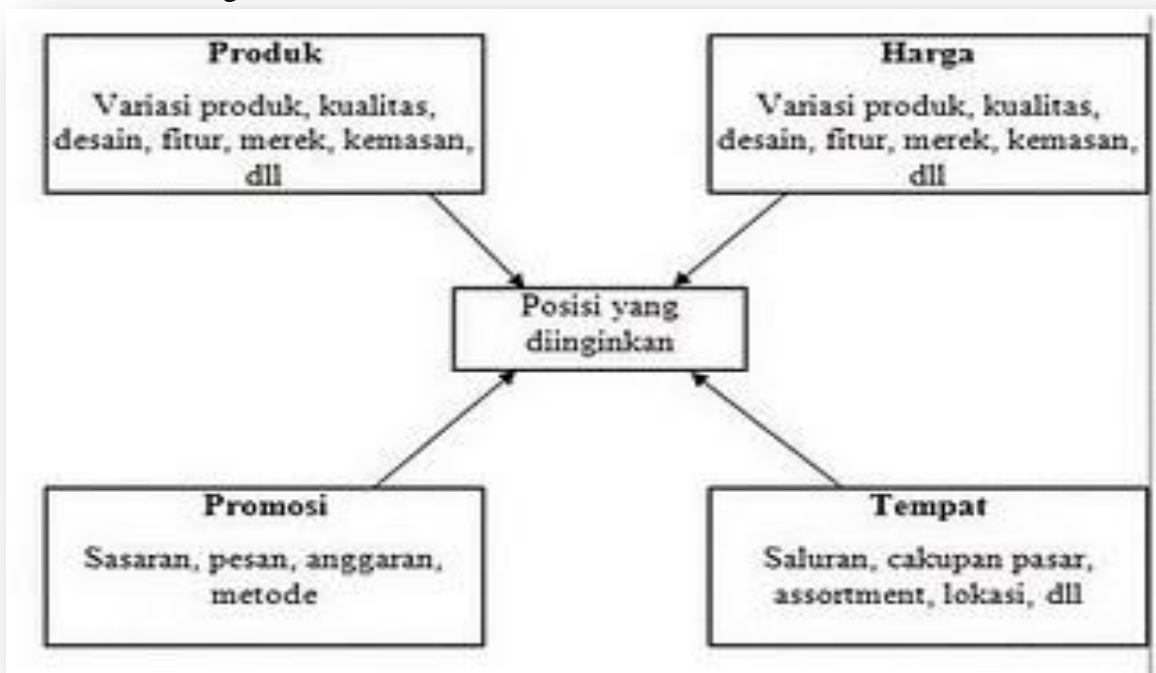
1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.*

2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Menurut Kotler (1997:604) Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran mempunyai beberapa komponen, yaitu :

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
3. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
4. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler (1997:604)

Namun dalam pengembangannya 4 komponen Bauran Pemasaran (marketing mix) mengalami perkembangan. Pakar marketing yaitu Lovelock dan Wright mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) *menjadi integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.*

1. *Product elements* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
3. *Promotion and education* adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. *Price and other user outlays* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan
6. *Productivity and quality*, produktivitas adalah sejauh dimana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).
8. *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

2.2.3 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler & Armstrong, (2008:266). Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk berarti kemampuan sebuah produk dalam memprogram fungsinya, hal itu termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Kotler & Armstrong, (2004:283).

2.2.4 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertaidan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Kotler & Armstrong, (2001:360).

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Label (*labeling*)

Label berhubungan erat dengan pengemasan, label ialah bagian dari suatu produk yang dapat menyampaikan sebuah informasi tentang produk dan penjual. Sebuah label dapat merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk.

4. Layanan Pelengkap (*supplementary services*)

Sebuah produk tidak terlepas dari jasa dan layanan, baik itu jasa sebagai produk inti ataupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe bisnis yang lain. Namun, layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan.

5. Jaminan (*guarantee*)

Jaminan adalah sebuah janji yang merupakan kewajiban produsen terhadap produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberikan ganti rugi jika produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Jaminan bias berupa reparasi, kualitas produk, ganti rugi (produk ditukar atau uang kembali), dan sebagainya. Jaminan ada yang bersifat tertulis dan ada juga yang tidak tertulis. Sekarang ini sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang tahan lama.

2.2.5 Kualitas Produk

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab, bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen. Menurut Ginting (2011:96) pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sedangkan menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (1996:55) kualitas produk mengandung banyak pengertian, diantaranya adalah :

1. kesesuaian dengan persyaratan.
2. kecocokan untuk pemakaian.
3. perbaikan berkelanjutan.
4. bebas dari kerusakan/cacat.
5. pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
6. melakukan segala sesuatu secara benar.
7. sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas menurut penulis dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Menurut Stanton (1985:222) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata (*intangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi, di dalamnya sudah ter-cakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan. Menurut Kotler (1998:53) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Dalam era globalisasi ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk.

Dalam konsteks tersebut, penulis dapat memetik beberapa hal penting dalam membahas “kualitas produk”, yakni :

1. Kata “jaminan” mengandung pengertian bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen benar-benar telah melalui proses pengukuran dan pengujian yang cermat dan rasional, sehingga layak untuk disertai dengan jaminan.
2. Kata “cita rasa” yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus perhatian produsen atau pemasar. Jadi siapa yang menjadi konsumen atau pembeli itu sangat penting diketahui oleh pihak produsen atau pemasar.
3. Antara jaminan dan faktor kebutuhan terdapat rasionalisasi dan relevansi yang harus diterjemahkan secara tepat oleh pihak produsen atau pemasar.

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan.

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana per-saingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk

dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen.

Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Rangkuti, (2009:130). Menurut Kotler (2003:75) perusahaan yang memproduksi produk berkualitas akan memperoleh laba besar, hal ini karena :

1. Kualitas produk yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menentukan harga yang lebih tinggi.
2. Perusahaan menarik manfaat dari adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen.
3. Biaya yang diperlukan untuk produk yang berkualitas tinggi tidak jauh lebih tinggi dari biaya untuk produk berkualitas rendah.

2.2.6 Dimensi Kualitas Produk

Lupiyoadi (2011:176) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja disini 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 (universal).
2. Keragaman produk (*Features*)
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*Reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan 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 reliable 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. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui 14 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 memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi, frekuensi pelayanan perbaikan akan merusakkan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

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

2.2.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses.
2. Aspek Penjualan, apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
3. Perubahan Permintaan Konsumen, Konsumen sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan Inspeksi, Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

2.2.8 Indikator Kualitas Produk

Menurut Zeithlam (1988) dalam Kotler (2009) Kualitas Produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain :

1. Kemudahan Penggunaan, adalah suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan produk tersebut tidak diperlukan usaha apapun (*free on effort*) atau dengan kata lain produk tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.
2. Daya Tahan, adalah kemampuan bertahan suatu produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
3. Kejelasan Fungsi, adalah suatu keadaan dimana pengguna memahami dengan jelas fungsi dari suatu produk.

4. Keragaman ukuran produk, adalah dimana suatu produk mempunyai beraneka ragam ukuran tergantung dari fungsinya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk.

Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

2.2.9 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Sedangkan Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Konsumen yang kurang memiliki informasi dan kurang berpengalaman terhadap suatu produk akan menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dibandingkan dengan konsumen yang memiliki cukup informasi dan pengalaman. Akibatnya apabila konsumen memiliki mindset negatif terhadap suatu produk tersebut maka kemungkinan mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, dan lebih lanjut konsumen tersebut akan mendorong kerabatnya untuk tidak melakukan keputusan yang sama.

2.2.10 Pengertian Harga

Pengertian harga sangat beragam menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2002:43), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Menurut Saladin (2001:18) harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Swastha (2005:23) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan betrbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008:152) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam era globalisasi yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai,

karena sukar sekali untuk dapat mempengaruhi secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu, adapula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra Citra (image)

suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

Aspek-aspek dalam mengukur harga Dalam penentuan harga haruslah melalui berbagai tahap pertimbangan. Hal ini dikarenakan agar harga harus sesuai dengan kondisi atau keadaan atas produk yang ingin diberi harga. Menurut Hidayat dalam Widhianto (2007) ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam mengukur harga yaitu:

1. Nilai nominal produk yaitu suatu nilai produk yang didasarkan atas besarnya biaya produksi atau kualitas produk tersebut.
2. Nilai jual produk yaitu jual atas suatu produk yang disebutkan dalam suatu ukuran nilai mata uang.
3. Jumlah uang yang harus dibayar konsumen yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk yang dibelinya.

Menurut Stanton (1998:308) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.11 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan proaduk atau jasa tersebut. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas sedangkan penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagih kan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.12 Pengertian Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono, (2006:51). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono, (2006:59). Berdasarkan uraian tersebut kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Faktor emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. menurut Irawan (2002) faktor emosional didapat dari pelanggan yang merasa puas setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Faktor emosional dibagi 3 dimensi yaitu:

1. Estetika Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai yang berkaitan dengan perbandingan pribadi atau refleksi individual mengenai yang meliputi faktor uang yang menjadi daya tarik produk. aspek estetika pertama adalah bentuk yang dapat meliputi besar kecilnya proporsi bentuk sudut dan keistimewaan. Selanjutnya aspek estetika adalah warna. Pengaruh warna sudah lama diyakini mempengaruhi emosional.
2. Self expressive value Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial sekitarnya.
3. Brand personality Memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang disekitarnya.

Terdapat lima atribut dan dimensi dalam kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip dalam Utami (2010) dan menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, diantaranya :

1. Bukti fisik (Tangibles) Merupakan penampilan fasilitas fisik perlengkapan seperti bangunan gerai, tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (Reliability) Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Terdapat dua

aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat atau tidak ada error.

3. Daya tanggap (Responsiveness) Responsiveness merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Jaminan (Assurance) Assurance meliputi kualitas keramahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, ketrampilan dalam memberikan informasi.
5. Empati (Empathy) Perhatian secara individual yang diberikan kepada perusahaan - dalam hal ini pemilik usaha ritel-kepada pelanggan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

2.2.13 Hubungan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika membeli adalah melihat kualitas pelayanan, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu perusahaan. Pelayanan yang baik merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seseorang menggunakan jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan. Nasution (2005:40).

2.2.14 Teori Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Machfoedz (2005:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka kita dapat membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002 : 62) sebagai berikut:

1. *Extensive problem solving*. Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih meyakinkan keputusan yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang akan dipilihnya. Pengambilan keputusan extensive juga melibatkan keputusan multi pilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama.
2. *Limited problem solving*. Pada tingkat ini konsumen tidak begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen tetap perlu mencari-cari informasi untuk lebih memberikan keyakinannya. Biasanya konsumen yang berada pada tingkat ini selalu membanding-bandingkan merek atau barang dengan menggali terus informasi-informasi. Di sini lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.
3. *Routinized response behavior*. Karena konsumen telah memiliki banyak pengalaman membeli, maka informasi biasanya tidak diperlukan lagi. Informasi yang dicari hanyalah untuk membandingkan saja, walaupun keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka. Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah dipelajari konsumen diaktifkan kembali dari ingatan dan dilakukan secara otomatis untuk menghasilkan perilaku konsumen.

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi (*information search*) akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Atau dengan kata lain, jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan. Keputusan pembeli dapat dibedakan kedalam lima peran yaitu:

1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Proses Keputusan Pembelian terdapat lima peran yang terjadi, diantaranya adalah meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.15 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2008 : 110) Pengenalan konsumen merupakan usaha atau kegiatan pengumpulan, penganalisaan data/informasi mengenai profil konsumen. Dalam profil konsumen tercakup informasi mengenai apa yang dibeli yang merupakan obyek, alasan mengapa pembelian dilakukan yang merupakan operasi dari pembelian, obyek dan obyektif pembelian termasuk dalam motif pembelian, sedangkan siapa pembeli atau organisasi untuk pembeliannya mencakup perilaku pembeli, dan operasi atau bagaimana cara pembelian dilakukan, termasuk dalam kebiasaan pembeli. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Assauri (2008 : 114) bahwa maksud pengenalan konsumen agar dapat :

1. Perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya.
2. Menghasilkan sumber-sumber, daya yang ada agar dapat lebih efektif dan efisien pemanfaatannya.
3. Menciptakan dan membina pelanggan untuk memperoleh laba yang wajar dengan waktu sepanjang mungkin. Sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Kasarjian, Harold H. dan Thomas S. Robertson 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang

mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissastifier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor *dissaatisfier* tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan *instrinsik* komputer. Melainkan kemudahan penggunaan yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal seperti, orang cenderung akan memperhatikan iklan yang menawarkan potongan dan bonus sebesar rp.100.000 ketimbang iklan komputer yang hanya memberikan bonus atau potongan yang bernilai rp.50.000.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

3. Ingatan Selektif

Orang akan banya melupakan banyak hal yang merek pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang baik.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sbgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberi tahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Kotler, (2003:219).

Menurut Kotler (1995;70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.2.16 Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:204) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

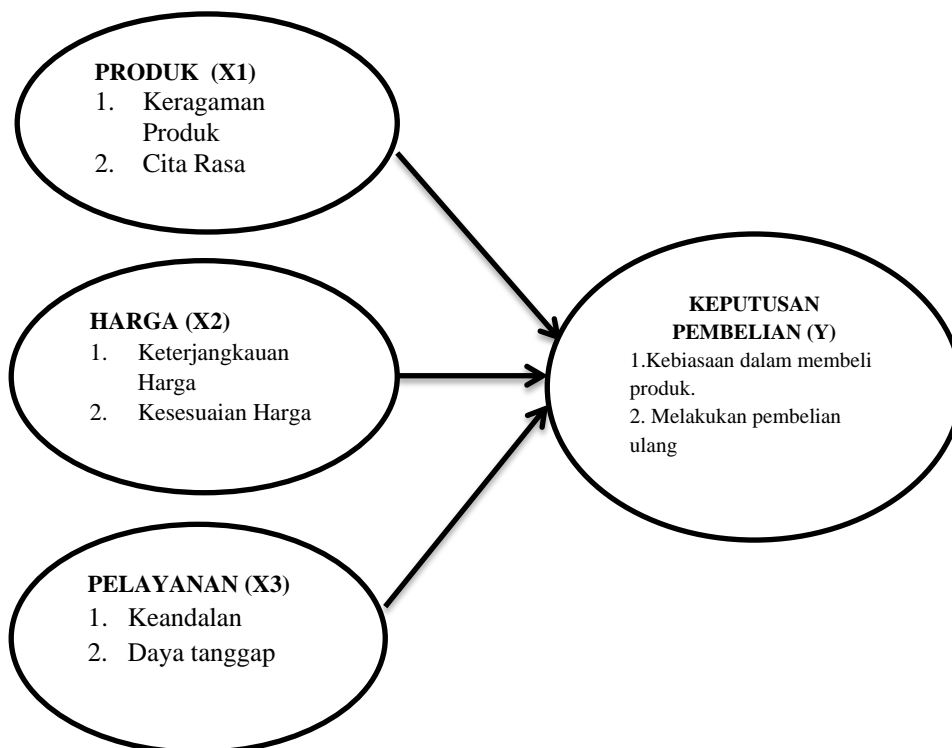
5. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Keller (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Tjiptono (2006) pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pertama, kualitas produk (X1) akan mempengaruhi konsumen dalam membuat Keputusan pembelian suatu produk, jika suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua, adanya hubungan antara variabel harga (X2) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Ketiga, pelayanan (X3) dengan ketepatan penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keandalan dan daya tanggap yang baik akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data primer diolah penulis,2019

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2005: 54) pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-

fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis I

Ho : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

Ha : Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

b. Hipotesis II

Ho : Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

Ha : Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

c. Hipotesis III

Ho : Variabel Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

Ha : Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya.

2.5 Definisi Konsep dan Operasional

2.5.1 Definisi Konsep

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Philip Kotler (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2. Harga (X2)

Menurut Swastha (2010:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Pelayanan (X3)

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

2.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemesanan variabel menjadi variabel yang dapat di ukur (Ferdinand, 2006). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk Ginting (2011:96)	Kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya	1. Keragaman Produk 2. Keandalan Rasa 3.	Likert
2.	Harga Tjiptono (2002:43)	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3.	Likert
3.	Pelayanan Tjiptono, (2006:51)	kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	1. Keandalan (Reliability) 2. Daya tanggap (Responsiveness)	Likert
4.	Keputusan Pembelian Nugroho (2003:38)	proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif	1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Melakukan pembelian ulang	Likert

Sumber: Data primer diolah penulis, 2019