

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Pemasaran

Ilmu ekonomi memiliki salah satu cabang ilmu yang penting yaitu cabang ilmu pemasaran. Dan pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Banyak para ahli yang memiliki pengertian dan definisi berbeda mengenai pemasaran, namun pada intinya pemasaran memiliki maksud dan tujuan yang sama bagaimana barang atau jasa dapat dengan waktu yang tepat dan dengan biaya yang efisien nantinya dapat diminati oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2009 : 5). mendefinisikan pemasaran dengan definisi sosial, dimana Pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menghantarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar dengan sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013) Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Saat ini pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan, yang mana di dalamnya terdapat cara dan filsafah yang disebut sebagai konsep pemasaran. konsep pemasaran tersebut di buat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

- a. Orientasi Konsumen yaitu Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan menjadi tujuan perusahaan dengan pemuasan konsumen
- c. Koordinasi dan integrasi Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan secara organisasi.

Konsep pemasaran adalah konsep dengan fokus dengan kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih berfokus pada perasaan dan menanggapi apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler & Armstrong : 2012) .Sedangkan menurut Basu. Swastha & Hani Handoko (2012) konsep pemasaran memiliki tujuan yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan termasuk dalam perusahaan bisnis dibidang apapun, dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen untuk melakukan pembelian dan mencapai besarnya target tingkat penjualan. Karena dengan peningkatan jumlah konsumen, diharapkan mampu meningkatkan penjualan, dan itu berarti kinerja pemasaran dalam memasarkan produk telah berjalan dengan baik dan sesuai tujuan perusahaan.

2. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal yang mutlak untuk dipelajari dan dikuasai dalam membangun sebuah bisnis ataupun untuk mempertahankan bisnis tersebut, melihat dewasa ini tantangan para pebisnis khususnya para produsen barang maupun jasa yang semakin berat. Berbagai upaya dalam kegiatan pemasaran dilakukan agar

perusahaan tersebut tidak semakin tenggelam dalam persaingan karena semakin banyaknya kompetitor dari waktu ke waktu.

Kotler dan Keller (2011) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sementara itu menurut Sule,E,T (2014) manajemen pemasaran merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, serta cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi hubungan komunikasi, dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

3. Bauran Pemasaran

Kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang sangat bergantung pada Pemasaran. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan perusahaan, semua bagian perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu, jumlah volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor, seperti : Kualitas dan pengemasan produk, Kualitas Pelayanan, keragaman produk yang dimiliki, cara penyampaian produk dari mulai produsen hingga konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Dari semua itu dapat di simpulkan bahwa Semua faktor yang dikuasai dan

dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Buckhari Alma (2011) Mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sedangkan Hasan (2013:161), Berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

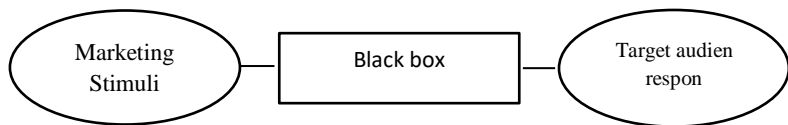
Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

- 1) Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide)

untuk memuaskan 14 kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

- 2) Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- 3) Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

b. Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen Sederhana (Sopiah & Sangaji, 2013:13)

Gambar 2.1 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

- 1) Stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimuli).
- 2) Respon pasar sasaran (target audience response) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk Marketing Stimuli Target Audience Respon Bk Box memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (black box) yang berupa variabel intervensi (intervening variable) antara stimulus dan response seperti suasana hati (mood), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah

Marketing & Other Stimuli		Buyer's Black		Buyer Responses
Marketing	Other	Buyer characteristic	Buyer Decision Process	Product Choice
Product	Economic			Brand Choice
Price	Technological			Dealer Choice
Place	Polical			Purchase Timing
Promotion	Culural			Purchase Amount

pembelian produk)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen (Sopiah Sangaji ; 2013)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, (3) respons konsumen.

- 1) Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)
Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk,harga,tempat,promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, budaya yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan

memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

- 2) Kotak hitam konsumen Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapamasalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian.
- 3) Respon konsumen Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sebuah pemikiran dan tindakan yang dilakukan individu untuk memutuskan membeli suatu produk dalam bentuk barang atau jasa. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilann keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan beberapa hal seperti ; kualitas, harga, dan produk yang banyak dikenal masyarakat.

6. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) **INITIATOR** : Pengambilan inisiatif individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) **INFLUENCER**: Individu yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) **DECIDER** : Pembuat keputusan atau individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) **BUYER** : Pembeli (individu) yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) **USER** : bisa disebut Pemakai atau pengguna yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

7. Persepsi Harga

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 produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya , (Kotler 2009;12) . Sedangkan Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai

segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga adalah:

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya yaitu dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- b. Mempertahankan perusahaan yaitu dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air, pembelian bahan baku, biaya transportasi dan lain sebagainya.
- c. Menggapai ROI (Return on Investment). Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/ROI.

- d. Menguasai pangsa pasar, dengan menetapkan harga rendah di bandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dipasaran.
- e. Mempertahankan keadaan tetap pada suatu saat tertentu (status quo), ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Adapun metode penetapan harga produk menurut (Kotler, 2009:11) adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan permintaan dan penawaran (supply demand approach), dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada di tentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga di bentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.
- b. Pendekatan biaya (cost oriented approach), menentukan harga dengan , menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markuppriicing dan break even analysis.
- c. Pendekatan pasar (market approach), merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya dan lain-lain.

Persepsi harga adalah sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung daroi persepsi individu yang dilatar belakangi

oleh lingkungan kehidupan dan lokasi individu. (Paul Peter dan Jerry Olson, 2013 : 228).

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama (Tjiptono, 2015). Pertama peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian adanya adanya harga dapat membantu untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Kedua yaitu peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menurut teori manajemen, tinggi rendahnya suatu produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Semakin tinggi harga dimaksud maka akan semakin kurang terjangkau oleh persepsi individu.

Dengan demikian tingginya harga produk akan menurunkan minat beli para konsumen yang dapat berarti pula bahwa semakin rendah suatu harga maka akan semakin terjangkau kemampuan individu, yang pada akhirnya akan semakin meningkatkan volume penjualan produk yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

8. Keragaman Produk

a. Produk

Menurut Kotler & Keller (2009;4) produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk barang, jasa, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen.

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2015). Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b. Pengertian Keragaman Produk

Setiap Konsumen memiliki berbagai kebutuhan yang beragam dan berbeda antara individu satu dengan yang lainnya, karena itu keragaman produk sangat dibutuhkan sebuah bisnis. disamping itu dengan keberagaman produk maka akan mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut serta membeli barang dalam jumlah yang lebih dari perencanaan sebelumnya. Pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak terpikirkan. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang.

Kotler (2017:15) mengemukakan bahwa Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Keragaman produk sebagai keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono 2011).

Dari Kesimpulan diatas dapat dijelaskan bahwa Keanekaragaman Produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka (Maharani Vinci, 2009:84).

Keragaman produk terdiri dari dua yaitu:

- 1) Wide / lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual.
 - a) Lebar : banyak ragam kategori produk
 - b) Sempit : sedikit ragam produk.
- 2) Deep / dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

- a) Dalam : banyak pilihan (warna, ukuran, bahan dan lain-lain) dalam setiap kategori
- b) Dangkal : sedikit pilihan dalam setiap kategori produk

Susanto (2001:564) mengklasifikasikan produk berdasarkan kebiasaan belanja konsumen, adapun klasifikasi tersebut antara lain yaitu :

- 1) *convenience goods* : Barang yang di beli dengan frekuensi yang tinggi, dalam waktu singkat serta dengan usaha minimum . Misalnya, Makanan, Pulsa, sabun dan surat kabar
- 2) *Shooping Goods* : Barang yang dibeli dan dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya, untuk melihat kecocokannya, mutu, harga dan model. Misalnya, Pakaian, Alat Eloktronik, Peralan Rumah tangga.
- 3) *Specialty goods* : Barang yang dibeli memiliki karakteristik unik, dan barang tersebut di identifikasi dengan merek, sehingga kelompok pembeli tertentu berusaha untuk membelinya. Misalnya, Barang barang mewah dengan jenis merek tertentu.

Pada keterangan diatas peneliti menyimpulkan terdapat beberapa indikator keragaman produk yang perlu di pertimbangkan oleh perusahaan, antara lain:

- 1) Variasi barang yang tersedia
- 2) Kedalaman barang yang tersedia dalam kategori tertentu
- 3) Keunikan barang
- 4) Harga dan mutu barang

9. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Tjiptono (2015) Mengatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan Menurut sunyoto (2012) berpendapat bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan .

Berdasarkan dari beberapa pengertian kualitas tersebut mengandung unsur *hasil* dimana terdapat ukuran relatif dari suatu produk atay jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian

b. Pengertian Pelayanan

Menurut Mahmudi (2010) Pelayanan adalah, suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanngga . Perilaku kepuasan konsumen dapat terjadi sebelum dan sesudah transaksi.

Ada beberapa dimensi atau factor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, berikut indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012):

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan *image* dari perusahaan tersebut.

- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan dalam melakukan gubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

- 1) **“Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda”**, Octaviona (2016).

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis Pengaruh citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Gadget di toko Surya Phone Samarinda. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah citra merek dan persepsi harga sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda sebanyak 80 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

- 2) **“Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian via Intenet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)”**, Mochamad Ridzky Arwiedya (2011)

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis Pengaruh Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk

terhadap keputusan pembelian via Internet Pada Toko Online. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti, yang merupakan variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk, ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen Sementara salah satu variabel bebas, risiko kinerja, memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen, keputusan pembelian.

- 3) **“Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen pada Dunkin’Donuts Basuki Rahmat Surabaya”, Yuliana & Suprihhadi (2016).**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Dunkin’Donuts Basuki Rahmat Surabayasebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

C. Hubungan Antar Variabel

1) Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga Sering kali digunakan (sudut pandang konsumen) sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai Barang atau jasa akan meningkat sering meningkatnya manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Sering kali juga dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa dan secara tidak langsung harga berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian konsumen.

2) Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2015).

Keragaman produk adalah jenis-jenis barang yang ada dan sesuai dengan bisnis yang dijalani (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan, produk umum dan lain-lain maupun kombinasi) dan disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan . Dan salah satu sasaran pasar adalah keputusan pembelian

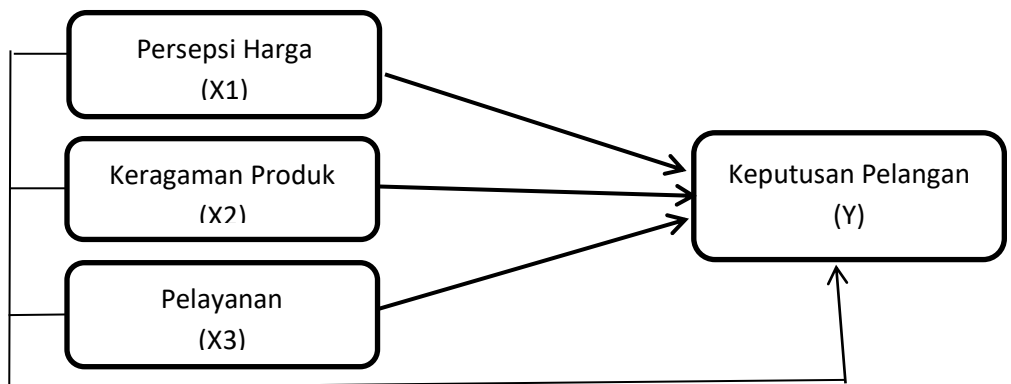
3) Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kunci Keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan Kualitas Pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pembeda dari Kualitas Pelayanan adalah seperti kemudahan, pemeliharaan, perbaikan serta beberapa lainnya. Dengan demikian Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik dan benar, karena Kualitas Pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, akan memberikan beberapa keuntungan tersendiri seperti halnya kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. kondisi ini terjadi karena jika konsumen merasakan Kualitas Pelayanan prima, maka konsumen akan enggan mencari tempat lain dan akan kembali ke perusahaan tersebut.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka terhadap variabel –variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini mengenai persepsi harga, keragaman produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga Persepsi harga, Keragaman Produk dan layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Konveksi Mahkota Galeri.
2. Diduga Persepsi harga, keragaman produk, dan layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konveksi Mahkota Galeri.
3. Diduga salah satu variabel diantara persepsi harga, keragaman produk dan layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konveksi Mahkota Galeri.