

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Barang

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh para pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang patut mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen adalah pengertian dari produk (Riyono & Budiharja, 2016: 97). Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti dari kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar.

Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan yang artinya kualitas berdasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut adalah maksud dari kualitas produk (Runtunuwu et al., 2014: 1804).

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk melaksanakan fungsinya, dalam hal keandalannya, daya tahan produk, ketepatan, kemudahan dalam operasi, dan perbaikan pada produk, serta atribut yang bernilai lainnya (Weenas, 2013: 609). Keseluruhan dalam kualitas dan keunggulan suatu produk/jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan adalah definisi dari kualitas produk (Ofela, 2016: 4). Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik maka dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

Jadi berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas barang merupakan suatu kemampuan yang mengungguli sebuah produk dimana fungsinya berkaitan dengan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.1.1. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Ada delapan indikator dalam variabel kualitas barang yang dinyatakan oleh Sviokla (Mukti, 2015: 95–96) yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu serta kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standard sesuai dengan ketentuan yang ada.
5. Daya tahan produk (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti jangka kadaluarsa (*expired*) suatu produk.
6. Pelayanan (*Service ability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna serta model rancangan (*design*).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut

sebagai produk yang berkualitas, meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, misalnya merek produk.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Tjiptono menyebutkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi suatu kualitas produk (Ofela, 2016: 4) antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik.

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut (Riyono & Budiharja, 2016: 99):

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.2. Harga

Sejumlah nilai uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dapat juga dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk pada benak konsumen merupakan definisi harga (Runtunuwu et al., 2014: 1805). Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Lupiyoadi menyatakan bahwa strategi terhadap penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Anwar et al., 2015: 2). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan ikut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang terpenting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter merupakan arti dari harga.

Sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli agar mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual merupakan pernyataan dari harga (Riyono & Budiharja, 2016: 100). Penetapan nilai harga jual harus disesuaikan dengan tingkat daya beli konsumen yang ditujukan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Sejumlah nilai uang yang dibebankan pada suatu produk dan jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut termasuk kedalam pengertian harga (Supangkat & Supriyatin, 2017: 4). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa adalah harga. Jika konsumen merasa cocok dengan nilai harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa nilai harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya nilai harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya dari faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi adalah pernyataan dari harga. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan agar dapat memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa adalah harga. Apalagi apabila produk/jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan nilai harganya. Pengusaha perlu memerhatikan hal ini, karena

dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan nilai harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Secara singkat disimpulkan definisi harga adalah jumlah nilai uang yang terdapat nilai tukar yang dikeluarkan agar dapat menggunakan produk yang dibeli.

2.1.2.1. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga (Ofela, 2016: 3–4), yaitu:

1. Keterjangkauan nilai harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produknya

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya persaingan harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.2.2. Tujuan penetapan harga

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Berikut ini adalah tujuan dari penetapan nilai harga (Sunyoto, 2013: 133), yaitu:

1. Bertahan, merupakan suatu usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba.
3. Memaksimalkan penjualan, penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang produktif.
5. Pengembangan atas investasi, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu pengukuran atas seberapa bagusnya tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi para pelanggan (Rondonuwu, 2013: 720). Tingkat pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan tersebut dapat dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh adalah definisi kualitas pelayanan menurut Ariani dalam (Tumangkeng, 2013: 80).

Perbandingan antara layanan yang dipersepsikan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen adalah definisi kualitas pelayanan menurut parasuraman dalam (Budiono, 2014: 95). Pengupayaan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen merupakan definisi dari kualitas pelayanan (Ofela, 2016: 4). Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Jadi kesimpulan dari pengertian kualitas pelayanan adalah seberapa baik atau buruknya tingkat pelayanan dan penyampaian suatu produk untuk memenuhi harapan dan keinginan pembeli.

2.1.3.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Mamang & Sopiah, 2013: 100), yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercayai (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang sedang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercayai dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati (*empathy*), yang mana meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. Produk wujud (*tangibles*), menyediakan fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.3.2. Dimensi dalam Kualitas Pelayanan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al*, dimensi dari kualitas pelayanan untuk mengukur kesenjangan antara persepsi dengan harapan konsumen yang dikenal sebagai dimensi SERVQUAL (Budiono, 2014: 96), yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
5. *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan seorang pembeli dimana pembeli benar-bener ingin membeli adalah definisi dari keputusan pembelian (Mariana, 2015: 392). Suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan adalah makna dari pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengintegrasian yang mengombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya adalah arti dari keputusan pembelian (Anwar *et al.*, 2015: 5). Hasil dari proses pengintegrasian ini

adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Mamang & Sopiah, 2013: 121).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Supangkat & Supriyatin, 2017: 5), yaitu:

1. Peran lokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembelianya dapat berbeda-beda. Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif (Anwar et al., 2015: 4). Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Sebagai contoh untuk pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampo.

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada

merek, dan inerti (Anwar et al., 2015: 4). Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing managemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakaan kurang lebih adalah sama.

Dari pengertian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa suatu proses dari tindakan seorang pembeli menciptakan keputusannya untuk melakukan pembelian suatu produk yang akan dibeli merupakan definisi dari keputusan pembelian.

2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009: 191):

1. Sesuai dengan kebutuhan.
2. Mempunyai suatu manfaat.
3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk.
4. Pembelian ulang.

2.1.4.2. Langkah dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Sunnyoto, 2015: 90), sebagai berikut:

- a. Diketahui adanya masalah tertentu

Secara alternatif diketahui adanya sesuatu masalah dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melakukan tindakan menyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

b. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi.

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan.

c. Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan.

d. Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari

pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi.

2.1.4.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen akan melalui lima tahapan (Supangkat & Supriyatin, 2017: 6–7), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal muncul pada diri sendiri seperti saat kita sedang merasa haus dan lapar, maka rangsangan tersebut akan naik menjadi dorongan atau kebutuhan yang bisa timbul akibat rangsangan eksternal seperti melihat makanan atau minuman.

2. Pencarian Informasi

Dalam melakukan pencarian informasi terkait merek yang diinginkan konsumen diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, kemasan, dan tampilan. Tetapi secara umum konsumen memperoleh informasi terpenting sebuah merek dari komersial yaitu sumber yang beredar secara luas di masyarakat seperti iklan dan situs web. Selain itu dalam melakukan pencarian informasi konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk dengan merek lain.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat

masing–masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memiliki manfaat paling besar dalam memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan telah merasakan manfaat secara langsung dari produk yang diinginkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat kekurangan dari produknya atau mendengar hal–hal menyenangkan tentang produk merek lain. Dalam hal ini, mempengaruhi konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

2.1.4.4. Komponen Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut (Anwar et al., 2015: 5):

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualnya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu:

- a. (Anwar et al., 2015), “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya, jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya, jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian juga turun.
- b. (Mariana, 2015), “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kedua variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, dan *price* secara simultan seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amplang pada UD Sinar Rejeki Samarinda.
- c. (Mukti, 2015), “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian mebel di CV Jati Endah Lodoyo, Blitar.

- d. (Ofela, 2016), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- e. (Riyono & Budiharja, 2016), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen air minum AQUA.
- f. (Rondonuwu, 2013), “Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado.
- g. (Runtunuwu et al., 2014), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial

terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

- h. (Supangkat & Supriyatin, 2017), “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. (Weenas, 2013), “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- j. (Tumangkeng, 2013), “Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado. Suku Bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Tahun Penulis	Judul Jurnal	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
--------------	---------------	--------------	-----------------------	------------------

Iful Anwar	2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mariana	2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mohamad Yusuf Dana Mukti	2015	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Hana Ofela	2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

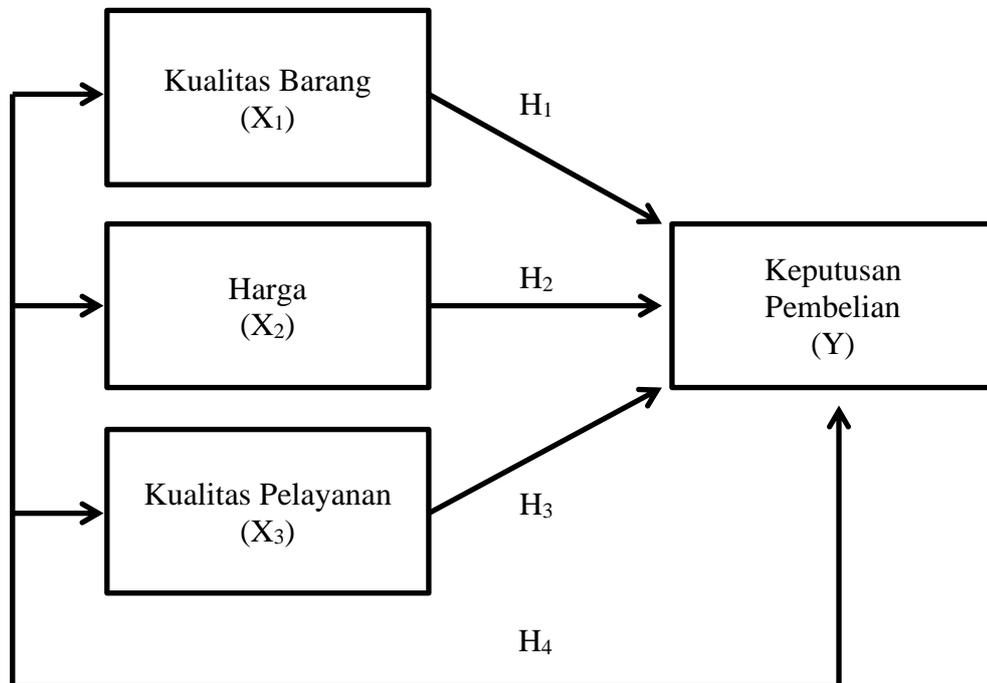
Riyono & Gigih Erlik Budiharja	2016	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Priscilia D. Rondonuwu	2013	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT Wahana Wirawan Manado.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Johanes Gerardo Runtuuwu	2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan. 2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan.
Aditya Hangga Supangkat & Supriyatin	2017	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Jackson R.S. Weenas	2013	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Gerardo Andrew Tumangkeng	2013	Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado.	Metode Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Suku Bunga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
---------------------------	------	--	--------------------	---

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari penyampaian uraian diatas, maka dapat digambarkan secara skematis susunan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dari latar belakang dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- H₄ : Kualitas barang, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo.