

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berada didalam seseorang konsumen yang berarti setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga dan orang lain maupun makhluk hidup lain. Keputusan pembelian tindakan dari konsumen apakah produk tersebut mau dibeli atau tidak, melalui berbagai alternatif dan berbagai evaluasi dalam mengambil keputusan.

“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase.”

Yang artinya keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2012: 154). Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Ada lima peran yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran ini meliputi (Tjiptono, 2008: 20)

- a) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.

- b) Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
- c) Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
- d) Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian actual
- e) Pemakai (User), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang dibeli.

2.1.1.2. Indikator – Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 234) ada tahap – tahap proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Pengambilan keputusan
Model lima Tahap Pengambilan Keputusan pembelian

Adapun penjelasan terkait mengenai tahap – tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan

eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.

2. Pencari Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
- c. Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam

memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek

tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.
- c. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan pasca pembelian, Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk

lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

2.1.1.3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku ataupun pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Berikut penjelasannya. (Kotler & Keller, 2009: 214)

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-lainya.

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.

d. 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. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. 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. 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. 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 konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. 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.

3. 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. Banyak riset yang telah dilakukan peneliti dalam menghubungkan motivasi seseorang dalam kegiatan pembelian produk tertentu seperti yang dipelopori oleh Ernest Dichter. yang dimana risetnya telah menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

1. Konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat keriput dan mengingatkan mereka pada orang berusia lanjut.
2. Pria menghisap cerutu sebagai versi dewasa dari kebiasaan menghisap ibu jari di masa anak-anak.
3. Wanita lebih menyukai lemak nabati daripada hewani karena dapat menimbulkan rasa bersalah karena telah membunuh binatang.
4. Wanita yang tidak yakin dengan adonan kue jika adonan tersebut tidak memerlukan tambahan telur, karen adonan tersebut membantu mereka merasa bahwa sedang “melahirkan”.

Selain riset dari Ernest diatas, Jeans Callibout menidentifikasi motivasi-motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipuaskan oleh suatu

produk. Contohnya, wiski dapat memenuhi kegiatan relaksasi sosial, status, atau kesenangan sehingga merek wiski perlu diposisikan pada salah satu daya tarik tersebut. 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 penggunaanlah 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 Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.1.2. *Product knowledge*

2.1.2.1. Pengertian *Product knowledge*

Product knowledge ataupun Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 148)

Product knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/ jasa yang akan atau sudah dikonsumsi, seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk/ jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen. Lebih jauh, Peter mengungkapkan bahwa pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa dipengaruhi oleh tiga aspek dasar yaitu atribut produk, manfaat dari menggunakan produk/ jasa (baik dari manfaat fungsional maupun manfaat psikologis), serta nilai-nilai yang akan diperoleh konsumen dari mengkonsumsi produk/ jasa tersebut (Peter & Olson, 2009: 70).

2.1.2.2. Indikator-Indikator *Product knowledge*

Menurut (Peter & Olson, 2009: 77) Indikator-indikator yang digunakan untuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk/ jasa dipengaruhi beberapa indikator adalah sebagai berikut:

- a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk/ jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
- b. Manfaat Fungsional atau Fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk/ jasa yang digunakan, manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. minum teh Sosro akan menghilangkan rasa haus, menggunakan printer laser mempercepat pencetakan dokumen, menggunakan telepon seluler memudahkan konsumen berkomunikasi di mana saja dengan siapa saja. Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.
- c. Manfaat Psikososial adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk/ jasa. (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen/pelanggan terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Seseorang konsumen selalu menggunakan parfum karena membuat lebih percaya diri.
- d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk/ jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya

saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen.

2.1.2.3. Konsep Teori Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi. Ada dua konsep teori yang dapat dibedakan mengenai pengetahuan. (Satria & Oetomo, 2016: 4)

- a. *Objective knowledge* (pengetahuan objektif) yakni informasi yang akurat mengenai jenis produk yang disimpan dalam memori dalam jangka waktu yang panjang.
- b. *Self-assessed knowledge* (pengetahuan subjektif) yang menyangkut persepsi orang mengenai apa dan sejauh mana pengetahuan orang tersebut terhadap produk.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012: 230). Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management* (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Kotler & Armstrong, 2012: 230).

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satu adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko yang tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insetif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek merek berkualitas tinggi. Jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. (Hasan, 2008: 99)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008: 95)

2.1.3.2. Atribut Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010: 255) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk selain kualitas produk (*product quality*) adalah:

a. 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.

b. Pengemasan (*Packing*)

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

2.1.3.3. Tingkatan Produk

Menurut (Tjiptono, 2008: 96) Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.1.3.4. Klasifikasi Produk

Menurut (Tjiptono, 2008: 98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk

pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.
- b. *Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.
- c. *Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

- d. *Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan

2.1.3.5. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008: 25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis:

1. Menurut (Maneking & Lumanauw, 2015), dengan judul “Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado”,

memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk signifikansi $p\text{-value} = 0,018 < 0,05$.

2. Menurut (Pandensolang & Tawas, 2015) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas produk berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian dengan Dari hasil uji t Kualitas Produk signifikansi $p\text{-value} = 0,018 < 0,05$ namun nilai thitung $(-2,412) < t_{\text{tabel}} (1,988)$.
3. Menurut (Brata, Husani, & Ali, 2017) dengan judul “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung 2.501 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.981 dengan tingkat signifikan $0,014 < \alpha 0,05$.
4. Menurut (Satria & Oetomo, 2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Product knowledge* Dan Wom Terhadap Proses Pengambilan

Keputusan Pembelian”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa *Product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai thitung 2,344 dan tingkat signifikan untuk variabel *Product knowledge* sebesar $0,021 < \alpha = 0,050$.

5. Menurut (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2016), dengan judul “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Bengkel MJV”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis SEM, bahwa Pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa indikator yang mengukur variabel pengetahuan yaitu pemahaman X21 sebesar 0.915 dan Kesadaran X22 sebesar 0.744.
6. Menurut (Hendra & Lusiah, 2017) dengan judul “Impact of Brand Image, Product Quality and Self- Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai thitung 9.919 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0.683.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Maneking & Lumanauw, 2015	Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Columbia Perdana Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pt. Columbia Perdana Manado
2.	Pandensola ng & Tawas, 2015	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company di Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company di Manado
3.	(Brata et al., 2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta pusat
4.	Satria & Oetomo, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Product knowledge</i> Dan Wom Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Product knowledge</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

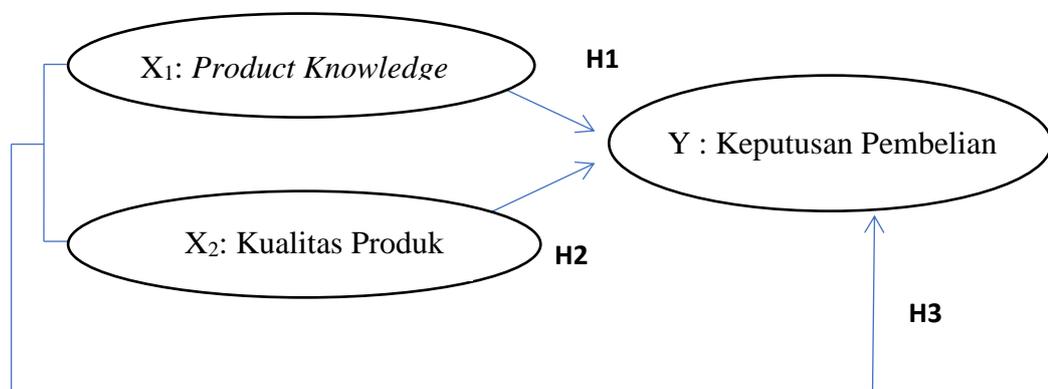
Lanjutan Tabel 2.1

5.	Septifani, Achmadi, & Santoso, 2016	Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian Bengkel MJV	Analisis SEM	Pengetahuan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Bengkel MJV
----	-------------------------------------	--	--------------	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam pemasaran hal paling penting yang perlu dihindari adalah mengenai keputusan akhir seorang konsumen. keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen apakah produk tersebut mau dibeli atau tidak, melalui berbagai alternatif dan berbagai evaluasi dalam mengambil keputusan. Hal yang dapat mendukung keputusan pembelian tersebut adalah *Product knowledge* dan kualitas produk.

Dengan Kualitas produk yang tinggi menjadi nilai tambah bagi perusahaan, serta pengetahuan akan produk perusahaan diketahui konsumen akan mendorong keputusan pembelian yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Product knowledge* (X1) dan kualitas produk (X2).

Dari gambar 2.2 dijelaskan bahwa *Product knowledge* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *product knowledge* memberi konsumen informasi tentang spesifikasi produk dan cara pengguna produk yang benar sehingga tidak terjadi kecelakaan kerja dalam penggunaannya jadi konsumen menjadi lebih minat dan menambah wawasan dari produk. Sedangkan kualitas produk yang tinggi, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi suatu keunggulan. Sebaliknya, kualitas produk yang kurang akan membuat konsumen menjadi tidak yakin sehingga berpengaruh dalam keputusan membeli. Dengan demikian, tinggi rendahnya *Product knowledge* dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi di samping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedukasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil,

hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang kebenaran (Sanusi, 2012: 44).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Product knowledge* berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam PT Tanjung Uncang di kota Batam.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam PT Tanjung Uncang di kota Batam.
- H3: *Product knowledge* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dalam PT Tanjung Uncang di kota Batam.