

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya (Usmara, 2008:7).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Usmara, 2008:7).

Berdasarkan kedua definisi tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran modern berperan secara sangat alamiah untuk mendeskripsikan satu segi penting semua aktivitas organisasi. Semua organisasi yang ada harus mengembangkan produk-produk yang tepat untuk melayani kelompok-kelompok konsumennya dan harus menggunakan sarana-sarana komunikasi modern untuk dapat menjangkau publik-publik penggunanya (Usmara, 2008:15). Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (Usmara, 2008:17).

Berikut ini konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Usmara, 2008:17):

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

2. Konsep produk

Konsep produk menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakannya.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama (Usmara, 2008:18):

1. Fokus pasar

Perusahaan akan berhasil baik jika mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat. Perusahaan akan berhasil bilamana mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. Orientasi kepada pelanggan

Pemikiran yang berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Pemasaran yang terkoordinasi, yang bermakna dua hal:

- a. Berbagai fungsi pemasaran-armada penjualan, periklanan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinasi.

- b. Pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain perusahaan. Pemasaran akan berhasil bila seluruh karyawan menyadari bagaimana dampak terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kemampulabaan

Untuk perusahaan swasta tujuan utama adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau organisasi masyarakat tujuannya adalah mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatannya. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dapat dilakukan pesaing.

2.1.1.3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan (Usmara, 2008:21).

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2011:143). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan,

kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Kotler, 2012:299).

Sedangkan menurut Mowen kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*) (Mowen, 2011:90).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

2.1.2.2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri (Abdullah & Tantri, 2012:155):

1. Produk Konsumen

Apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen

membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

a. Produk sehari-hari

Produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk keadaan darurat. Produk kebutuhan pokok dibeli konsumen secara teratur, seperti kecap, pasta gigi, atau kue. Produk impuls dibeli konsumen dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari. Produk ini biasanya dijual di banyak tempat. Karenanya, permen dan majalah ditempatkan di sebelah kasir di banyak toko, karena mungkin tidak terpikir oleh pembelanja untuk membelinya. Pelanggan membeli produk keadaan darurat ketika mereka segera membutuhkannya – payung ketika hujan lebat, atau sepatu boot dan sekop ketika badai salju turun pertama kali di musim dingin.

b. Produk *shopping*

Produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha

mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga utama.

c. Produk khusus

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.

d. Produk yang tidak dicari

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang diketahui tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor merah untuk Palang Merah. Menurut sifatnya, produk yang tidak dicari membutuhkan iklan gencar, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran yang lain. Beberapa metode penjualan pribadi paling mutakhir dikembangkan karena tantangan untuk menjual produk yang tidak dicari.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan di sekitar rumahnya, mesin pemotong rumput itu adalah produk konsumen. Bila

konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong, rumput tadi termasuk produk industri. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

3. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting, bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

5. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi untuk rancangan yang amat mencolok, seperti Black & Decker dalam peralatan listrik tanpa kabel, Steelcase dalam perabot dan sistem kantor. Bose dalam peralatan audio. Akan tetapi, banyak perusahaan yang kurang mempunyai “sentuhan desain”. Fungsi rancangan produknya amat jelek atau tumpul atau terlihat biasa. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan.

2.1.2.3. Produk Individual

Tinjauan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual memusatkan perhatian pada keputusan mengenai atribut produk, penetapan merek, pengemasan, penempelan label, dan jasa pendukung produk (Abdullah & Tantri, 2012:160).

1. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2. Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkah arti:

a. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Mercedes membawa atribut seperti “diperlengkapi mesin bagus”, “dibuat dengan bahan bermutu tinggi”, “awet”, “bergengsi tinggi”, “cepat”, “mahal”, dan “nilai jual tinggi”. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobilnya. Selama bertahun-tahun, Mercedes Benz mengiklankan “Diperlengkapi dengan mesin yang berbeda dari mobil lain di seluruh dunia.” Ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut “awet” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihormati.” Atribut “dibuat dengan bahan bermutu tinggi” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli Mercedes menilai perestasi, keamanan, dan prestise tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

d. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian. Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutifbisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengna citra merek.

3. Nilai Merek

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Merek lain mempunyai tingkat kesadaran merek konsumen yang tinggi. Ada perusahaan lain yang menikmati pilihan merek – pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain. Akhirnya, beberapa merek menguasai loyalitas merek tingkat tinggi.

4. Strategi Merek

Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan kalau berbicara tentang strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada).

5. Pengemasan

Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan.

6. Pembuatan Label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Ada lima indikator kualitas produk antara lain, meliputi (Wahjono, 2013:21):

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kualitas produk dikarenakan indikator meliputi *performance, features, reliability, conformance to specifications*, dan *durability*.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan *benchmark*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan (Usmara, 2008:146). Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan (Usmara, 2008:146).

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan beserta jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Lima indikator kualitas pelayanan digunakan untuk menilai kualitas pelayanan terdiri dari (Usmara, 2008:141):

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Komponen yang pertama menunjuk fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas pelayanan karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen atau pelanggan yang memerlukan pelayanan perusahaan. Penampilan personel yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi konsumen yang dilayani. Sedang peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan memberi kontribusi pada kecepatan dan ketetapan pelayanan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mempengaruhi hasil kerja yang dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dalam bentuk kualitas pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara benar dapat dilihat dari tingkat kesalahan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, sedangkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat

diandalkan terlihat dari mampunya perusahaan untuk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Komponen ketiga dari kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Daya anggap dapat dilihat dari kecepatan pelayanan dan kemauan untuk membantu dari karyawan dalam memberikan pelayanan. Kecepatan pelayanan dan itikad baik karyawan dalam memberikan pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Komponen keempat dari kualitas pelayanan menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Komponen terakhir, dari kualitas pelayanan menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual. Komponen empati ini dapat dilihat dari kemudahan pelanggan untuk menemui karyawan senior, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon, kepedulian karyawan terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Perusahaan memiliki sifat yang impersonalitas tidak bersifat personalitas yaitu memperlakukan secara sama atau adil terhadap pelanggan. Semua pelanggan berhak untuk mendapatkan

kemudahan pelayanan yang sama tanpa didasari apakah mereka mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kualitas pelayanan dikarenakan indikator meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Semakin banyak pelanggan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Usmara, 2008:116). Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Usmara, 2008:118). Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya. Dimana persepsi terhadap kinerja yang dipilih memenuhi atau melebihi

harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada empat indikator kualitas produk antara lain, meliputi (Kotler, 2016:155) :

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan dikarenakan indikator meliputi *Re-Purchase*, Menciptakan *Word of Mouth*, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:19). Sedangkan menurut Kotler perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler, 2014:158).

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.5.2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut (Swastha & Handoko, 2008:102):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli batik tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana batik tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian, atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli batik.

Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

2.1.5.3. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari atas lima tahap, yaitu (Swastha & Handoko, 2008:106):

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan

pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misal, dengan pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku).

4. Keputusan untuk Membeli Keputusan

Untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan konsumen antara lain (Sunyoto, 2015:90):

1. Diketahui adanya *problem* tertentu

Secara alternatif diketahuinya adanya suatu 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 melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal adalah aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pengumpulan informasi dari sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang.

3. Evaluasi alternatif

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

4. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca-pembelian tentang alternatif yang ada, guna mendukung

pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi.

Kesimpulan berdasarkan pada teori Sunyoto yang menyatakan indikator keputusan pembelian terdiri dari: diketahui adanya problem tertentu, mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan konsumsi pascapembelian dan evaluasi yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu:

(Mukti, 2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian studi pada CV Jati Endah Lodoyo, Blitar. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Jati Endah. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen CV Jati Endah yang diambil secara sampling incidental. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi yang rendah dibanding dengan signifikansi kualitas layanan. Untuk itu kualitas produk pada CV Jati Endah Lodoyo,

Blitar harus ditingkatkan supaya kualitas produk tersebut dapat menarik lebih banyak lagi konsumen untuk membeli mebel di CV Jati Endah Lodoyo, hal ini dilihat dari uji t variabel kualitas layanan memiliki koefisien terbesar dibanding dengan variabel kualitas produk.

(Mantauv, 2014), dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *Brand Image* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian dan melihat pula apakah Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini didapatkan variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000. Berarti dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan konsumen memediasi secara parsial hubungan antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

(Weenas, 2013), dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keempat variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk,

harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

(Soewito, 2013), dengan judul “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari kualitas produk, merek dan desain terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian menggunakan survey, dan metode penelitian adalah metode asosiatif. Instrument penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

(Manengal, 2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.Esa Genangku (Esacom) Manado”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan, produk dan harga di Esacom Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal. Populasi yang digunakan konsumen Esacom Manado dengan sampel 100 responden. Teknik analisis yang menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Priyono, 2017), dengan judul “*Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald’s*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald’s. Jumlah sampel sebanyak 96 responden diambil secara purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(H. Saleem & Sarfraz Raja, 2014), dengan judul “*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kualitas layanan hotel Pakistan dan untuk meneliti penyebab kepuasan pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemudian kepuasan akan memperkuat loyalitas pelanggan.

(Khan & Fasih, 2014), dengan judul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perbankan

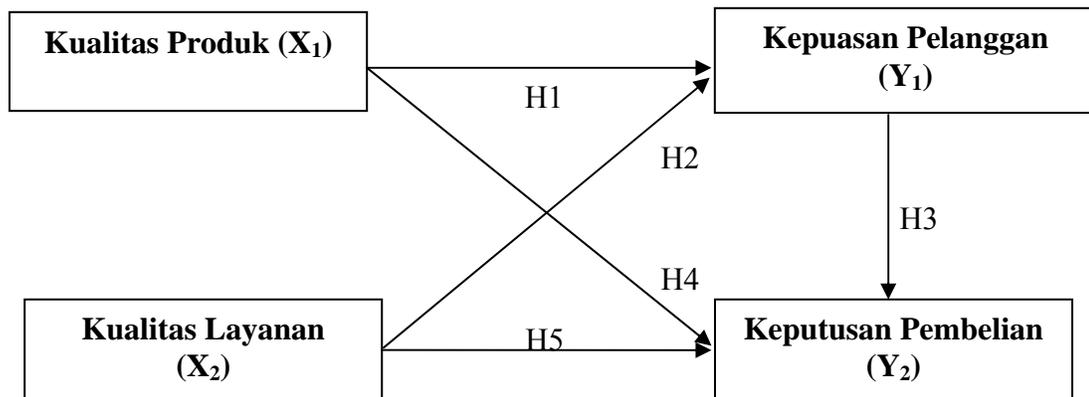
mengenai kualitas layanan berbeda yang disediakan oleh bank dan loyalitas dengan bank. Jumlah sampel sebanyak 270 responden diambil secara random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensi memiliki hubungan signifikan yang positif.

(B. A. Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015), dengan judul “*Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan niat pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 130 responden dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki hubungan signifikan yang positif.

(Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar, 2013), dengan judul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer’s Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis jumlah toko serba ada terus meningkat dengan mengidentifikasi faktor dominan yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bekasi. Populasi yang digunakan adalah 300 populasi dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013:60). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan dua variabel dependen. Adapun paradigma penelitian ini yang menggambarkan keempat variabel tersebut adalah:



Sumber: Hasil olahan peneliti (2018)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:64). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.