

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, maka saat ini banyak usaha katering makanan organik dan supplier produk makanan organik [11].

Usaha atau bisnis pemasaran sangat besar berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, karena berkaitan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Secara singkat, dapatlah dinyatakan bahwa bisnis pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan dalam kehidupan bermasyarakat [11].

2.1.1.2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan. Strategi pemasaran pada umumnya memasarkan produk atau jasa dengan pola yang sudah terencana dan taktik agar perusahaan dapat menjual lebih banyak produk dan jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena berfungsi menentukan nilai ekonomi perusahaan.

Konsep strategi pemasaran terdiri dari 5 macam yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk-produk yang harganya murah. Konsep ini berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi , biaya rendah , dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

3. Konsumen akan menyukai produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitas.
4. Konsep Penjualan
Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dalam penjualan yang agresif.
5. Konsep Pemasaran
Kunci mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pesaing.
6. Konsep Pemasaran Sosial
Menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran [11].

2.1.1.3. Tujuan Strategi Pemasaran

1. Menciptakan Permintaan atau Demand
Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan
Manajer pemasaran harus dapat mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.
3. Pangsa Pasar atau Market Share
Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing

untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan.

4. Peningkatan Keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi serta mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang [12].

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan dilakukan oleh seorang pembeli dalam menentukan pilihan seperti membeli produk di tempat perbelanjaan. Keputusan pembelian tersebut dapat memperhatikan kualitas produk atau barang yang akan dibeli, mempertimbangkan harga dan [13].

Menurut George R.Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan James A.F Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah [14].

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya [14].

2.1.2.2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dalam melakukan suatu pembelian, ada beberapa tahap yang harus diperhatikan antara lain :



Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen akan dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

- a. Kita anggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk
- b. Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing
- c. Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d. Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil kesimpulan sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi merek alternatif. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli

merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian yang terletak pada hubungan antar harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lainnya. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan [15].

2.1.2.3. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian terdiri dari beberapa struktur, yaitu sebagai berikut ini :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian. Dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian. Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk *handphone* atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk *handphone* dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli *handphone* atau keperluan lain (membeli kamera, pakaian, dan buku).

2. Keputusan tentang karakteristik produk

3. Konsumen memutuskan untuk membeli produk *handphone* dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk *handphone*, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari *handphone* yang diinginkan yaitu *cameraphone*, *communicator*, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap

4. Keputusan Tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan tersendiri.

5. Keputusan tentang merk

Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan *handphone* merk Samsung. Lima kondisi dibawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merk.

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merk atau tanda merk.
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan massa yang sangat menentukan keberhasilan merk untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonomi.

6. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di toko elektronik, toko khusus komputer atau agen tertentu. Hal paling mudah yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan yang signifikan dari bisnis Anda adalah dengan memperlebar target bisnis. Jangan takut dengan penambahan biaya ketika akan memperlebar bisnis di area baru. Oleh karena itu, Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut. Jika Anda melakukan riset dengan tepat, kemungkinan Anda mendapatkan peningkatan keuntungan akan semakin tinggi. Di samping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

7. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan

konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

8. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

9. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

10. Keputusan tentang cara pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen [16].

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lain yang saling berkaitan, antara lain :

1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

a. Keunggulan produk

Tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat produk

Tingkat kegunaan yang akan dirasakan oleh pelanggan pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan produk

Pilihan pelanggan terhadap produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperoleh.

2. Pilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui pelanggan memilih sebuah merek

a. Ketertarikan pada merek

Ketertarikan citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan

b. Kebiasaan pada merek

Pelanggan memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut sehingga diputuskan untuk melakukan pembelian.

c. Kesesuaian harga

Pelanggan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan berbeda - beda dalam menentukan penyalur.

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada pelanggan membuat pelanggan akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Kemudahan untuk mendapatkan

Jika pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa nyaman, lokasi mudah dijangkau dalam menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Persediaan barang

Kebutuhan akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan yang memadai pada penyalur akan membuat pelanggan memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

Kepuasan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu, maka akan dilakukan pembelian. Pelanggan selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat dibutuhkan produk atau jasa tersebut.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika pelanggan memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pelanggan akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhan melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan.

c. Alasan membeli

d. Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat pelanggan membutuhkannya.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil tentang jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada merek, pelanggan dapat menentukan jumlah yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Pelanggan membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat yang akan datang [16].

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Defenisi Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik [16].

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Namun Kualitas juga menyatakan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama atau tidaknya suatu produk itu dapat dipercayai oleh konsumen. Banyak ukuran yang bisa dipakai oleh pelanggan dalam memilih atau menentukan kualitas suatu produk [17].

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan kualitas pelayanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk [17].

Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan suatu rasa puas kepada pelanggan. Semakin puas seseorang pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan maka dapat juga dikatakan semakin berkualitas suatu produk tersebut yang akan dipakai. Puas atau tidak puasnya seorang konsumen ditentukan oleh kesesuaian harapan konsumen dengan suatu persepsi pelanggan pada suatu kinerja aktual produk tersebut. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan

mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen. Pemasaran yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan kualitas pelayanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk [17].

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, terdiri dari beberapa dimensi kualitas produk antara lain :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik suatu produk atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang akan oleh dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan untuk kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara suatu karakteristik desain produk dengan suatu karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan suatu produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen [17].

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang akan mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut ini :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekansian mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerja yang sangat serius

3. Manajemen (*Management*)

Beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam

membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan

sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk [17].

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

1. Kinerja (*Performance*) dan *Serviceability*

Herhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula. Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi atau diperbaiki, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2. Daya Tahan (*Durability*)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Herkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti

3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

4. Fitur (*Features*) dan Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen. Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

5. Keandalan (*Reliability*) dan Estetika (*Aesthetics*)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat

diandalkan. Herhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya [17].

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Defenisi Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan demand/penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final [18].

2.1.4.2. Tujuan Penentuan Harga

Apabila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian pasarnya, maka strategi pemasarannya termasuk keputusan harga menjadi mudah ditetapkan. Misal jika perusahaan ingin menawarkan produk sepatu pria bagi kalangan eksekutif dengan kualitas yang tinggi, maka perusahaan sepatu tersebut dapat menawarkan produknya dengan harga tinggi. Setiap kemungkinan harga akan memiliki pengaruh yang berbeda pada berbagai tujuan seperti laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar. Apabila bertujuan ingin memaksimalkan laba, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, namun jika ingin mendapatkan pangsa pasar yang cukup luas, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih rendah.

1. Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*).

Apabila perusahaan menemui masalah kelebihan kapasitas produksi, tingkat persaingan yang semakin tinggi, atau perubahan keinginan konsumen, maka cenderung akan menentukan harga rendah. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan pengeluaran biaya dan laba yang diinginkan. Sepanjang harga masih bisa menutup sejumlah biaya tetap dan variable telah yang dikeluarkan, maka perusahaan akan tetap dapat bertahan.

2. Mengejar keuntungan (*profit oriented*)

Perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum.

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sasarannya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.

4. Merebut pangsa pasar (*market share*)

Perusahaan dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.

5. Mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengembalian atas modal.

Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi jika ingin menutup biaya investasi dengan cepat.

6. Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*)

Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, dapat menetapkan harga yang tinggi. Perusahaan Sony yang berusaha menunjukkan pada konsumen akan kualitas produknya dengan menggunakan slogan '*It's a Sony*', berani menetapkan harga yang tinggi pada produk elektroniknya.

7. Tujuan sosial

Organisasi nir-laba dan organisasi publik mengadopsi sejumlah penetapan harga yang lain. Sebuah lembaga pendidikan yang berusaha menutup sebagian biaya tetap mengandalkan sumbangan dari publik untuk menutup sebagian biaya lainnya [18].

2.1.4.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis

Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel [12].

2.1.4.4. Strategi Penetapan Harga

Strategi ini mendasarkan pada asumsi bahwa konsumen mempunyai motif pembelian yang lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional.

1. *Prestige Pricing*

Yaitu strategi penetapan harga tinggi untuk memberi citra atau image kualitas tinggi pada produk yang ditawarkan. Strategi ini paling tepat diterapkan pada produk-produk shopping dan spesial seperti baju hasil karya perancang terkenal, jam tangan, parfum, dan asesoris yang bermerek.

2. *Odd-Even Pricing*

Yaitu strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawah jumlah genap, seperti Rp 4.995 atau Rp 99.999. Pada dasarnya harga tersebut adalah Rp5000 dan Rp 100.000. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh. Taktik ini sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.

3. *Multiple-Unit Pricing*

Yaitu strategi penentuan harga yang memberikan harga lebih murah pada konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak

4. *Price Lining*

Yaitu strategi penentuan harga dimana perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model yang berbeda dalam lini produk tertentu. Setiap model dalam lini produk memiliki kualitas yang berbeda dan dijual dengan harga yang berbeda pula.

5. *Leader Lining*

Sebagai upaya untuk menarik konsumen, perusahaan sering menggunakan strategi dengan menjual harga lebih rendah dibanding dengan harga normal. Beberapa jenis produk yang sering menggunakan strategi ini adalah minuman ringan, sabun, dan permen [12].

2.1.4.5. Strategi Harga Tambahan

1. Diskon

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan. Beberapa jenis diskon antara lain cash discount (*prompt payment*), *trade discount* (diberikan perantara pemasaran kepada perantara yang lain sebagai bentuk layanan), dan *quantity discount* (membeli dalam jumlah tertentu akan mendapat diskon).

2. Obral

Beberapa konsumen hanya akan membeli suatu produk tertentu apabila harga diturunkan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan harga obral pada saat tertentu. Departement store Ramayana sering melakukan obral pada beberapa item pakaian pada hari Minggu pada jam-jam tertentu. Strategi ini tidak hanya akan menarik konsumen yang tidak bersedia membeli produk pada harga penuh, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk lain saat mereka berada di toko.

3. Angka waktu kredit

Perusahaan pemasok umumnya memperbolehkan perusahaan produsen untuk membeli bahan pasokan secara kredit sebagai cara untuk menarik beberapa perusahaan produsen yang tidak memiliki uang tunai yang cukup. Untuk mendorong pelanggan mereka agar membayar lunas kreditnya, maka perusahaan menawatkan diskon misalnya diskon 2 persen apabila

kredit dibayar dalam waktu kurang dari 10 hari, sementara jika dibayar dalam 30 hari harus dibayar penuh [12].

2.1.4.6. Indikator-Indikator Harga

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli [12].

2.1.5. Kualitas Pelayanan

2.1.5.1. Defenisi Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen [12].

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan [12].

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang karyawan kepada pelanggan baik secara fisik seperti gaya berpenampilan, serta komunikasi yang baik dan dinilai oleh konsumen baik dan merasa terkesan oleh pelayanan yang diberikan oleh seseorang [12].

2.1.5.2. Bentuk-Bentuk Pelayanan

1. Layanan Dengan Lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidangbidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan Dengan Tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatngannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3. Layanan Dengan Perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan [12].

2.1.5.3. Etika Dalam Memberikan Pelayanan

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingn dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus celas, singkat dan tidak bertele-tele.

5. Gerak-gerak

Gerak-gerak meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki [12].

2.1.5.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum konsumen melakukan pembelian. Ketika seseorang akan menentukan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah memiliki alternatif keputusan akan membeli atau tidak sehingga pada saat konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan [19].

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen dapat memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan setiap pembelian, Kotler dan Armstrong mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian Keputusan

Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa [19].

2.1.5.5. Indikator Kualitas Pelayanan

1. Keandalan (*Reability*)

Yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*Asurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.

4. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi [12].

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai refrensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut adalah hasil-hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jihan Veronika (2020), mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam, dengan variabel bebas terdiri dari kualitas produk, promosi, dan citra merek, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian keripik tempe. Metode analisis data yaitu

analisis deskriptif yang menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe di kota Batam [20].

2. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septian Bimo Susilo (2017), yang berjudul Analisis pengaruh harga, kulaitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk keripik usus ayam “AL-Ichya” Variabel bebas terdiri dari harga, kualitas produk, promosi, serta variabel terikat keputusan pembelian produk keripik usus ayam. Metode analisis data menggunakan jenis metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik usus ayam. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik usus ayam. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik usus ayam [21].
3. Tetapi berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kiswanto (2019), yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. Dengan variabel bebas terdiri dari harga, kualitas produk, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian keripik talas. Analisis data menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu variabel harga tidak atau kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas [22].
4. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noor Mirna Kamalita (2021) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik dan Tempe Sanan. Dengan variabel bebas terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian keripik dan tempe sanan. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik dan tempe sanan. Secara persial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik dan tempe sanan. Secara persial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik dan tempe sanan [19].

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivo Sumangkut (2020), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek pada Mahasiswa Fakultas Sosial Politik. Dengan variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian jasa gojek. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [23].
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Okki Rizki Kesuma Adi (2018), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ubi di Semarang. Dengan variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan promosi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian kerupuk ubi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ubi. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ubi. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ubi di Semarang [6].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

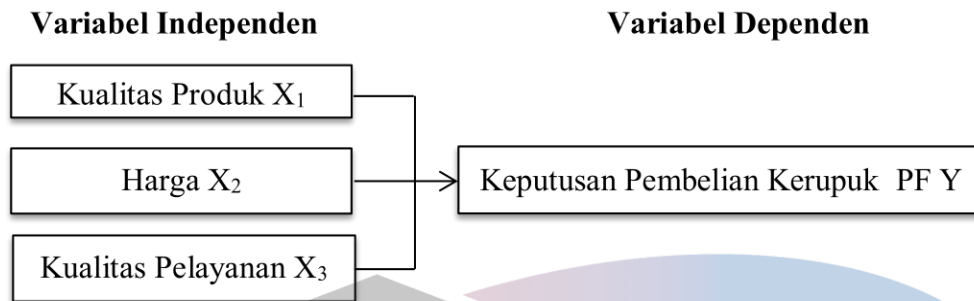
Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Jihan Veronika (2020)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian keripik tempe di kota Batam	X ₁ : Kualitas produk X ₂ : Promosi X ₃ : Citra merek Y: Keputusan pembelian keripik tempe	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik tempe di kota Batam.
Septiani Bimo Susilo (2017)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk keripik usus ayam "AL-Ichya"	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas produk X ₃ : Promosi Y: Keputusan pembelian produk keripik usus ayam	Harga, produk, dan kualitas menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik usus ayam. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik usus ayam. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik usus ayam.

Kiswanto (2019)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas	X ₁ :Harga X ₂ :Kualitas produk Y: Keputusan pembelian keripik talas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu variabel harga tidak atau kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas.
Noor Mirna Kamalita (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik dan tempe sanan	X ₁ :Kualitas produk X ₂ :Harga X ₃ :Promosi Y: Keputusan pembelian keripik dan tempe sanan	Secara persial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik dan tempe sanan. Secara persial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik dan tempe sanan. Secara persial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keripik dan tempe sanan
Rivo Sumangkut (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada mahasiswa Fakultas Sosial Politik	X ₁ :Kualitas pelayanan Y:Keputusan pembelian jasa gojek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Daniel Okki Rizki Kesuma Adi (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk ubi di Semarang	X ₁ :Kualitas pelayanan X ₂ :Harga X ₃ :Promosi Y: Keputusan pembelian kerupuk ubi	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ubi. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ubi. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ubi di Semarang

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Pada penelitian ada pun beberapa faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian bagi konsumen yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Dalam perusahaan bisnis kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi minat para pembeli dengan melihat kualitas barang yang bagus dan tidak merugikan mereka. Begitu juga dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli jika harga yang di tawarkan tidak sesuai namun sebaiknya jika harga yang dapat dijangkau maka tanpa berpikir lama para konsumen akan membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi konsumen dengan pelayanan yang diberikan secara baik dan bagus tentu akan membuat konsumen merasa nyaman.

Kerangka konseptual dijabarkan dalam bentuk bagan, dengan substansi yang ditulis secara ringkas dengan penggambaran sebagai berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut ini hipotesis pada penelitian diatas yaitu :

2.4.1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan

Kualitas produk merupakan suatu produk atau jasa yang memiliki mutu yang berkualitas dan besar manfaatnya. Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi para pelanggan atau konsumen untuk memilih kebutuhan yang diperlukan. Disisi lain produk yang baik juga akan meningkatkan perkembangan suatu usaha para setiap pembisnis dimana barangatau produk semakin lancar terjual dan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan tersebut [24].

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan

2.4.2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan

Harga dalam dunia penjualan maupun bisnis dapat diatur sendiri oleh perusahaan. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana harga yang akan dibayarkan oleh konsumen sudah menjadi ketetapan dalam memutuskan

untuk memilih produk atau jasa sebagai keperluan dalam kehidupan sehari-hari maupun kebutuhan lainnya [24].

H₂ : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan.

2.4.3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan

Kualitas pelayan merupakan salah satu bagian dari manajemen pemasaran. Pelayan yang akan diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sangat berpengaruh bagi kemajuan bisnis dan usaha kedepannya juga keputusan dalam melakukan pembelian yang dikarenakan kualitas pelayanan akan membuat para konsumen merasa nyaman dan terkesan baik selama berbelanja di tempat tersebut. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan agar usaha yang di jalankannya tetap berkembang melalui pelayana-pelayanan yang baik [25].

H₃ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kerupuk PF di CV. Putera Fajar Medan

UNIVERSITAS
MIKROSKIL