

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dari *Journal of Management*, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012 oleh Fifyanita Ghanimata, dan Mustafa Kamal dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, dengan judul jurnal “Hubungan Antara Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian “(Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Hasil penelitian Variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian untuk 0329, diikuti dengan kualitas variabel produk sebesar 0.323. Sedangkan variabel harga memiliki hubungan terendah dibandingkan dengan variabel lain untuk 0242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diselidiki terbukti positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen adalah pembelian keputusan (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi yang memenuhi syarat untuk menguji keputusan pembelian tergantung. Adjusted R Square menjelaskan angka bahwa 62,3% dari keputusan pembelian variasi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam beberapa persamaan regresi. Kekuatan dalam penelitian ini di tiap variabel dicantumkan indikator yang cukup banyak, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu faktor yang berpengaruh yaitu variabel lokasi dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Kelemahan dalam penelitian ini kurang jelasnya perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan peneliti, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan sampel yang diteliti hanya 80 responden saja.

Penelitian kedua dari Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618, ISSN 2303-1174 oleh Jackson R.S. Weenas dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul jurnal “Hubungan Antara Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 100 orang. Hasil uji F untuk koefisien korelasi persamaan regresi diperoleh hasil F hitung sebesar 0,962 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,049 < \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa probabilitas kurang dari $\alpha = 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak H_0 dimana Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu di tiap variabel dicantumkan indikator yang cukup banyak, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu faktor yang berpengaruh dalam kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen. Kelemahan penelitian ini, versi SPSSnya tidak diketahui dan dalam penelitian ini kurang jelasnya perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ketiga referensi dari jurnal manajemen Volume 1, Nomor 1, Hal 1-9, Tahun 2012, yang ditulis oleh Albertus Ferry Rostya Adi mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang dengan judul “Hubungan Antara Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)”. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden. Untuk mengetahui seberapa besar analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan maka peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan persamaan garis regresi $Y = 0,233 X_1 + 0,413 X_2 + 0,272 X_3$. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu di tiap variabel dicantumkan indikator yang cukup banyak, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu faktor yang berpengaruh dalam kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen. Kelemahan penelitian ini, versi SPSSnya tidak diketahui dan dalam penelitian ini kurang jelasnya perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian keempat dari Jurnal Internasional American Journal of Bisnis dan Manajemen, Vol.1, No 4, thn 2012, pp.196-201, ISSN 2167-9606 / ISSN 2167-9614 oleh Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo Patrick Kunle Adeosun dan Rahim Ajao Ganiyu dari University of Lagos, Lagos State, Nigeria, Jurusan Administrasi Bisnis, dengan judul jurnal adalah “The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis”. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 400 pelanggan. Hasil analisis menunjukkan korelasi positif antara kedua variabel, $r = 0,639$, $n = 400$ dan $p < 0,0005$, dengan tingkat tinggi koefisien determinasi antara dua variabel (40,83%). Ini juga mencerminkan bahwa kedua variabel bervariasi bersama-sama sekitar 41% dari waktu dan mereka tampaknya independen satu sama lain sebesar 59% dari waktu, dan variabel lainnya jelas termasuk dalam hal ini (misalnya karakteristik psikologis dan sosiologis individu dan faktor organisasi). Kekuatan dalam penelitian ini yaitu atribut intrinsik lebih penting daripada isyarat ekstrinsik sebagai kriteria evaluatif kepada konsumen. Karena, atribut intrinsik akan menjadi indikator kualitas yang relevan dan penting jika mereka dapat diakses dan dapat dievaluasi pada saat pembelian. Kelemahan penelitian ini, atribut ekstrinsik tergantung pada produk dan situasi, dan peneliti kurang menjelaskan perincian atas perhitungan yang telah diteliti.

Penelitian kelima dari Jurnal International Pakistan Jurnal Bisnis dan Ilmu Sosial, Volume. 3 Nomor 23; Desember 2012 oleh Prof Dr Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, dan Hafiz Kashif Iqbal dari Direktur, Lembaga Administrasi Bisnis (IBA), Universitas Punjab, Lahore. Dean Ekonomi dan Ilmu Manajemen, Universitas Punjab, Lahore, Pakistan. Direktur Jenderal, Universitas Kampus Punjab Gujranwala, Gujranwala, Pakistan. Asisten Profesor, University of Kampus Punjab Gujranwala, PhD (Scholar), School of Business, University of Dundee, Skotlandia, Inggris Raya. Mengunjungi Dosen, Universitas Kampus Punjab Gujranwala. PhD (Scholar), Sekolah Bisnis dan Ekonomi, University of Management and Technology, Lahore, dengan judul jurnal adalah “Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector”. Sampel yang digunakan dalam penelitian

yaitu 200. Hasil penelitian untuk menguji hubungan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek dan kepuasan pelanggan regresi linier dihitung meskipun untuk menguji normalitas data dan sifat korelasi Durbin-Watson juga diterapkan. $R = 0.94$ menunjukkan variasi 94% dalam kualitas layanan, harga, dan citra merek dan kepuasan pelanggan. R square adalah koefisien determinasi yang menunjukkan 90% dari total variasi dalam kepuasan pelanggan. Kekuatan dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti dengan variabel-variabel yang dilihat dari berbagai sisi yang jarang peneliti lain gunakan dalam penelitian serupa. Kelemahan penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹

Menurut pendapat Buchory dan Saladin (2010:2), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.²

Philip Kotler (2009:5) di dalam buku “Manajemen Pemasaran” mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai sebuah proses

kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.³

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.⁴

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah“ pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran positioning nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan menggunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Menurut Sofjan Assauri (2010:74), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.⁵

1. Konsep produksi

Suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2. Konsep produk

Orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

3. Konsep penjualan

Suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut

4. Konsep pemasaran

Orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep ini merupakan perkembangan dari konsep pemasaran yang disesuaikan dengan perubahan sejalan dengan adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya memelihara keseimbangan lingkungan dan sosial, serta kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan meningkatkan kepuasan konsumen lebih efektif dan efisien dibanding pesaing untuk mencapai kesejahteraan sosial konsumen.

6. Konsep pemasaran sosial

Berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada

para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

7. Konsep Pemasaran Global

Konsep dimana seorang manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Komponen 4P bauran pemasaran, Menurut Morrison dalam Dewi (2010:209) menyatakan bahwa konsep *Marketing Mix* diperluas menjadi 8P, dengan penambahan *People, packaging, Partnership, dan Programming*.⁶ Jadi marketing mix secara keseluruhan terdiri dari 8p, yaitu :

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya,

keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya

3. *Place* (Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

5. *People*

People merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the product themselves*, dan *local resident*. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standarisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

6. *Packaging*

Packaging berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari *product experience* ke dalam suatu produk. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.

7. *Programming*

Programming adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk. *Programming* memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event special* aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.

8. *Partnership*

Suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. **Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.**⁷

2.2.2. Pengertian Kualitas Produk

Definisi kualitas, menurut *American Society for Quality* (Kotler, 2012:129) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁸

Definisi produk, menurut Ir.Fl. Titik Wijayanti, MM (2012:53) adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.⁹

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2012:254).¹⁰

Menurut Sofjan Assauri (2010:211), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berikatan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹¹

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.¹²

Menurut M.N. Nasution (2010:4),¹³ dimensi kualitas produk yang mengutip dari Garvin, mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kehandalan (*reability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

4. Konformansi (*comformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformansi to requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau presentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki .

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/ keseragaman, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

Menurut Sofjan Assauri (2010:202)¹⁴, pada dasarnya produk dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

1. Produk inti (*core product*)
Merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*)
Merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*)
Merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.
4. Produk yang diharapkan (*expected product*)
Merupakan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
5. Produk potensial (*potential product*)
Merupakan semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

1. Barang konsumsi (*consumer's goods*)
Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
2. Barang industri (*industrial's goods*)
Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Ahmad Subagyo (2010:11)¹⁵, Kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level, antara lain yaitu : *universal* (sama dimana pun), *kultural* (tergantung sistem nilai budaya), *social* dan *personal* (tergantung preferensi atau selera individu).

Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E, M.M (2012:213)¹⁶, pelayanan ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan.

Menurut sobari kosasih (2009:145)¹⁷, kualitas pelayanan (*quality of field service*) adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang sering disebut sebagai *customer service*, atau *sales service*.

Menurut Kotler & Keller (2012:130)¹⁸, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Kaihatu (2009:69)¹⁹, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang disampaikan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tjiptono (2011:75)²⁰ mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengelola layanan sebagai penawaran yang berfungsi tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga membuat mereka senang. Menyenangkan pelanggan berarti memberikan layanan yang melebihi harapan mereka.

Ahmad Subagyo (2010:12)²¹ mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang *kompleks*, sehingga untuk menentukan sejauhmana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (Kehandalan), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara kuat dan akurat. Kinerja pelayanan yang handal merupakan ekspektasi konsumen, berarti layanan tersebut harus tepat waktu dan konsisten.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, menghindari kemunculan persepsi negatif, serta dengan cepat mampu memulihkan layanan ketika terjadi kegagalan dengan profesionalitas.
3. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan kemampuan dan sopan santun karyawan dalam kemampuan menyampaikan kepercayaan dari konsumen. Dimensi dari jaminan itu sendiri yaitu kompeten dalam melakukan pelayanan, kesopanan, hormat terhadap pelanggan dan berkomunikasi yang efektif dengan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati), penyediaan kepedulian, perhatian secara individu kepada pelanggan. Empati meliputi fitur, pendekatan, kepekaan, usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (Bentuk fisik), penampilan fasilitas fisik, peralatan-peralatan, personil dan materi komunikasi. Kondisi fisik dan

seluruhnya adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian terhadap detail yang akan ditunjukkan penyedia jasa.

2.2.4. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi, produk dan pelayanannya (Dra. Muslichan Erma Widiani, MM dan Prof. Bonar Sinaga, 2010:59).²²

Menurut pendapat lainnya harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2009:185).²³

Menurut Ir.Fl. Titik Wijayanti, MM (2012:70), harga produk atau jasa berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga tinggi. Strategi penentuan harga suatu produk juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target konsumen potensial.²⁴

Menurut Ir.Fl. Titik Wijayanti, MM (2012:71)²⁵ tahap-tahap penentuan harga sebagai berikut :

- Melakukan survei pasar harga produk kompetitor
- Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
- Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa
- Memperkirakan biaya (*COGS: Cost of Good Sales*) dan menentukan biaya harga jual
- Menganalisis harga, biaya dan penawaran pesaing
- Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
- Menetapkan harga akhir

Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E, M.M (2012:171) mengatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.²⁶

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M, M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E, M.M ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan

menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang dicapai. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja perbandingan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Skedul permintaan konsumen (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor's price*). Dengan tiga C tersebut perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan membentuk harga tertinggi.

6. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga kepada pihak lain.

2.2.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:485)²⁷, mendefinisikan keputusan sebagai seleksi

terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya manajemen pemasaran (2009:184)²⁸, periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491)²⁹, model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberi gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi sesuatu keseluruhan yang berarti.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Philip Kotler, 2005:204)³⁰ :

1. Pengenalan masalah (Problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan tidak menacari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa

pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurai keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.2.5.1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Phillip Kotler (2003:202)³¹ perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampkkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkat (strata sosial). Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga

indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara berbicara, rekreasi, dan lain-lain.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok kenaggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun keanggotaan kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus-menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi secara pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat dipengaruhi pola konsumsinya. Contohnya: Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merk mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merk berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon seluler dengan fitur multimedia yang ditunjukkan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera, dan sebagainya. atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon seluler yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harlod H Kasarjian, 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merk yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan

biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidak nyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merk, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merk tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merk tersebut yang memacu arah pemikiran atau emosi tertentu.

Banyak riset yang telah dilakukan peneliti dalam menghubungkan motivasi seseorang dalam kegiatan pembelian produk tertentu seperti yang dipelopori oleh Ernest Dichter (Kotler 2003:215)³², yang dimana risetnya telah menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

- Konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat keriput dan mengingatkan mereka pada orang yang berusia lanjut.
- Wanita lebih menyukai lemak nabati daripada hewani karena dapat menimbulkan rasa bersalah karena telah membunuh binatang.
- Wanita yang tidak yakin dengan adonan kue jika adonan tersebut tidak memerlukan tambahan telur, karena adonan tersebut membantu mereka merasa bahwa sedang “melahirkan”.

Selain riset dari Ernest diatas, Jeans Callibout mengidentifikasi motivasi-motivasi yang berbeda-beda yang dapat dipenuhi oleh suatu produk. Contohnya, wiski dapat memenuhi kegiatan relaksasi sosial, status, atau kesenangan sehingga merk wiski perlu diposisikan pada salah satu daya tarik tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persesinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih,

mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merk yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang.

2. Distorsi selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

3. Ingatan selektif

Orang akan banyak melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan senantiasa mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan pengutan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merk.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merk akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu, (David Kreh, dalam kotler 2003:219)³³.

2.3. Hubungan antar variabel penelitian

2.3.1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Semua perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa selalu menginginkan tercapainya kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat apabila konsumen merasa puas atas kualitas dari suatu produk akan terlibat kesetiaan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa perusahaan maka konsumen akan melakukan proses pembelian tersebut. Setiap perusahaan sangat memperhatikan

semua aspek yang berhubungan langsung dengan proses pembelian. Salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk yang terbaik merupakan sesuatu yang selalu diinginkan konsumen.

Perusahaan yang dapat menumbuhkan kepuasan konsumen merupakan perusahaan yang mempunyai keunggulan, sehingga perusahaan tersebut akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Setiap perusahaan akan membuat strategi agar dapat mewujudkan terjadinya proses keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Saat ini bukan hanya kualitas produk yang diutamakan untuk menarik keputusan pembelian, akan tetapi juga kualitas pelayanannya. Sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran perbuatan yang dilakukan dalam proses pemasaran produk kepada orang lain untuk memberikan keuntungan baik bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berbeda dari perusahaan pesaing dapat menjadi suatu cara yang dapat dilakukan untuk menarik keputusan pembelian serta mempertahankan konsumen yang ada.

Pelayanan merupakan kunci pembuka bagi penciptaan simpati, dan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menggerakkan hati konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen semakin bertambah keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemajuan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.3.3. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Segala keputusan yang menyangkut harga akan berhubungan langsung dengan beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai suatu perusahaan. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Harga merupakan aspek utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin sesuai harga dengan tingkat harapan konsumen semakin besar konsumen akan membeli produk itu konsumen masih melihat dari sisi penghasilan yang didapat untuk membeli produk sesuai dengan tingkat harapannya. Semakin besar tingkat penghasilan masyarakat maka semakin banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan harga dengan produk yang dibuatnya sesuai dengan tingkatan konsumen.

2.3.4. Hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dengan keputusan pembelian

Banyak cara yang dilakukan oleh suatu badan usaha atau perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Tingkat kepuasan memiliki keterkaitan dengan harga produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dimana tingkat kepuasan merupakan cermin dari tingkat perasaan seorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan tersebut. Sementara itu kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana perbedaan antara harapan atau kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan persepsi yang dirasakannya.

Keputusan pembelian juga dapat ditunjang dengan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dan uang yang dikeluarkannya lebih sedikit, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*) dimana konsumen akan merasa puas dan hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan atau penyedia jasa.

Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki produk yang ditunjukkan melalui keandalan dan daya tahan, kesesuaian, pelayanan dan penampilan wujud luar produk baik itu mengenai warna, bentuk, dan model dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan. Mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal itu tentu akan berdampak baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan kehidupan perusahaan akan berlangsung lebih lama.

Dari semua unsur diatas, Pelayanan merupakan kunci pembuka bagi penciptaan simpati, dan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menggerakkan hati konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen semakin bertambah keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemajuan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainya dalam mengimbangi harapan konsumen.