

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Agus Sriyanto & Wahyu Kuncoro (2015) Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 4 No 2, 2015 ISSN : 2252-6226. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1), ekuitas merek (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian produk LionStar di Modern Market di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk-produk LionStar di Giant cabang Pluit, Carrefour cabang lebak Bulus, Hypermart Cabang Gajah Mada dan LotteMart Cabang Meruya, alasan memilih tempat tersebut karena jumlah produk-produk LionStar penjualannya bagus. Besar sampel yang diperlukan 100 responden. Kesimpulannya adalah secara bersama-sama Variabel Kualitas Layanan (X1), Ekuitas Merek (X2) dan Promosi (X3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel bebas kualitas layanan, ekuitas merek, dan promosi dengan variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas kualitas produk dan garansi seumur hidup dengan variable terikat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Ikawati Yuli & Parjono (2017) Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol 1 No 1, 2017 ISSN : 2337-6708. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden penelitian adalah konsumen produk Tupperware sebanyak 97 responden. Hasil penelitian variabel kualitas produk dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel bebas kualitas produk dan citra merek dengan variable terikat keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan

variable bebas kualitas produk dan garansi seumur hidup dengan variable terikat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Hanifah, Hidayati & Mutiarni (2019) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara, Vol 2 No 1, 2019 E-ISSN : 2654-4326. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk ramah lingkungan/*green product* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di kelurahan Wringinpitu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *eksplanatory research* yang dilakukan dengan pengumpulan data dilapangan. Sampel yang digunakan sebanyak 81 responden yang merupakan pengguna produk Tupperware yang ada di kelurahan Wringinpitu. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/*green product* serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel bebas produk ramah lingkungan/*green product* dengan variable terikat keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variable bebas kualitas produk dan garansi seumur hidup dengan variable terikat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Desi Susanti (2017) Menara Ekonomi, Vol 3 No 5, 2017 ISSN : 2407-8565. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja, daya tahan, fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan keandalan terhadap minat konsumen dalam membeli Tupperware di Perumahan Griya Tika Utama di Pekanbaru. Populasi penelitian ini kurang dari 100 sehingga ada 74 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan di sini adalah regresi linier berganda. Dalam studi tersebut Peneliti menggunakan uji hipotesis parsial (uji t) dan uji hipotesis secara bersamaan (uji F). Dari hasil uji t hanya sebagian variabel Kinerja, Daya Tahan, Fitur yang secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Tupperware di Griya Tika Utama di Pekanbaru. Variabel Kesesuaian dengan spesifikasi dan Keandalan lakukan tidak secara signifikan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Tupperware di Griya Tika Utama di Pekanbaru. Dari hasil uji analisis penentuan koefisien, diketahui bahwa koefisien determinasi 0,362 atau 36,2% dari

variasi variabel independen (Kinerja, Fitur Daya Tahan, Kesesuaian dengan spesifikasi, dan Keandalan) terhadap variabel dependen (Minat Konsumen pada membeli produk). Sedangkan sisanya sebesar 63,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel bebas kualitas produk yang mempunyai variasi terdiri dari kinerja, fitur daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan keandalan dengan variabel terikat minat konsumen pada pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas kualitas produk dan garansi seumur hidup dengan variabel terikat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Veronica Purba & Reza Indriani (2015) Jurnal PLANS (Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis), Vol 10 No 2, 2015 ISSN : 1978-7057. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling dan merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan teknik purposive sampling yaitu sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Artinya bila personal selling meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400 dan bila merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,455 satuan dengan asumsi faktor lain tetap. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan taraf signifikansi 5% menunjukkan hasil t hitung variabel personal selling (X_1) adalah $6,576 >$ dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai signifikan $0,000 <$ dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel merek adalah $8,255 >$ dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai signifikan $0,000 <$ dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung ($57,445 >$ (F tabel 3,09), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan personal selling dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria tersebut maka

hipotesis diterima. Pada uji Determinasi R² diperoleh nilai R square = 0,553, artinya 55,3% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh personal selling dan merek dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa personal selling dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel bebas personal selling dan merek dengan variable terikat keputusan pembelian. Sedangkan peneliti menggunakan variable bebas kualitas produk dan garansi seumur hidup dengan variable terikat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Johannes, Ade Octavia & Yemi Suwarti (2017) *Journal of Business Studies and Mangement Review (JBSMR)*, Vol 1 No 1, 2017 ISSN : 2597-369X. *The Effect of Hedonic Lifestyle, Hedonic Motivation and Quality of Products to Interest Recycling Tupperware Product*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis, motivasi hedonis, dan kualitas produk secara simultan dan sebagian untuk kepentingan pembelian kembali produk Tupperware di Kota Jambi. Populasinya adalah konsumen Tupperware di PT. Nazila Jambi Nugraha yang berjumlah 28.106 anggota. Setelah melakukan riset data yang dapat penulis olah hanya 139 kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, diikuti oleh metode statistik untuk menguji hipotesis adalah dengan regresi linier berganda (multiple regression). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis, motivasi dan kualitas produk hedonis memiliki positif dan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali. Di mana kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan ketika dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Berdasarkan hasil penelitian untuk itu diharapkan manajemen ke depan perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk salah satunya adalah dengan melakukan diversifikasi produk.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel bebas pengaruh gaya hidup hedonis, motivasi hedonis, dan kualitas produk dengan variable terikat keputusan pembelian

kembali. Sedangkan peneliti menggunakan variable bebas kualitas produk dan garansi seumur hidup dengan variable terikat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Kalaiselvi & Fathima (2016) *Indian Journal of Applied Research*, Vol 6 No 9, 2016 ISSN : 2249-555X. *Customer Satisfaction Regarding The Tupperware Products in Coimbatore City*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Tupperware di kota Coimbatore, India. Tupperware adalah salah satu perusahaan penjualan terkemuka di dunia dengan jaringan wanita terbesar, pemasaran penyimpanan makanan premium, persiapan dan penyajian barang. Tupperware memulai operasinya di India pada 1996. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan produk-produk berkualitas tinggi dengan garansi seumur hidup dan peluang bisnis bermanfaat yang disediakan oleh Perusahaan. Seluruh jajaran produk Tupperware menyediakan solusi untuk semua penyimpanan makanan, persiapan makanan, microwave. Karena itu, bisnis sering kali dinamis, menantang, dan bermanfaat. Bisa juga menjadi frustrasi dan bahkan mengecewakan tetapi tidak pernah membosankan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel bebas, kualitas produk Tupperware dengan variable terikat kepuasan konsumen. Dan peneliti menggunakan variable bebas kualitas produk dan garansi seumur hidup dengan variable terikat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Menurut Shinaya, Ramly, & Khalil (2019) *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, Vol 8 No 5, 2019 ISSN (Online) : 2319 – 8028, ISSN (Print) : 2319 – 801X. *A Study on the Secret of Tupperware Brands' Success*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses cara menarik pelanggan ke produk apa pun di pasar yang bukanlah tugas mudah dan setiap perusahaan akan dan masih berusaha keras untuk menarik mereka dengan memperkenalkan dan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda secara terus menerus. Untuk mempertahankan pelanggan dan untuk membeli kesetiaan mereka akan menjadi rencana besar lainnya bagi setiap perusahaan untuk fokus. Tupperware Brands dikenal sebagai bisnis dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia dan tidak diragukan lagi telah mencapai tingkat yang lebih tinggi. Makalah

ini mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan Tupperware Brands dan apa pendekatan yang digunakan untuk tetap stabil di pasar bisnis bahkan setelah lebih dari 70 tahun. Peluang untuk perbaikan diidentifikasi juga untuk memastikan bahwa *Tupperware Brands* memperoleh lebih banyak kesuksesan dan bertahan lebih lama di hati dan pikiran pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel bebas, merek dengan variabel terikat loyalitas konsumen. Dan peneliti menggunakan variabel bebas kualitas produk dan garansi seumur hidup dengan variabel terikat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Keller (2016:71) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

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 periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan dari pelanggan.

2.2.1.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010:361) dalam Agung Kresnamurti R.P dan Ariani Putri (2012:3) menjelaskan bahwa terdapat 7 indikator kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

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

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung fungsi dasar produk. Kinerja dari keistimewaan tambahan produk juga merupakan alat kompetitif antara produk perusahaan satu dengan yang lainnya. Perusahaan akan selalu berusaha memperbarui features produk yang mereka hasilkan untuk menarik minat pasar.

3. Kinerja (*Performance*)

Kinerja Kinerja merupakan bagaimana karakteristik utama produk pada saat digunakan sesuai dengan fungsinya. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kemampuan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli umumnya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sesuai dengan nilai kinerja yang didapatkan

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

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

5. Ketahanan (*durability*)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang 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.

2.2.2 Garansi

2.2.2.1 Pengertian Garansi Seumur Hidup

Garansi (*warranty*) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2008:285). Bagi konsumen, garansi melindungi dari membeli produk yang cacat, dan bagi produsen, garansi membatasi klaim yang tidak rasional dari konsumen. Disamping itu, produsen dapat memanfaatkan garansi sebagai alat promosi yang efektif karena produk dengan masa garansi yang lebih lama memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Dalam upaya memikat hati konsumen perusahaan berusaha meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk kepuasan dan kesejahteraan para konsumen sehingga mereka mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar yang dikeluarkan. *Lifetime warranty* (garansi seumur hidup) adalah bentuk pernyataan dari produsen kepada konsumen yang berhubungan dengan adanya kompensasi untuk memperbaiki, mengganti produk atau memperpanjang lamanya pemberian garansi apabila terjadi kerusakan atau kegagalan produk seumur hidup (Murdiana et al., 2015)

Garansi seumur hidup dalam penelitian ini adalah jika produk Tupperware itu rusak atau cacat dalam pemakaian normal non komersial (sesuai dengan fungsinya),

maka dapat diklaim untuk mendapatkan penggantinya secara gratis ke distributor terdekat.

2.2.2.2 Jaminan Garansi

Menurut Andrian Sutedy (2008:75) ada dua macam jaminan garansi dalam praktik jual beli produk, yaitu:

1. *Express Warranty* (jaminan secara tegas)

Express Warranty adalah suatu jaminan atas kualitas produk, baik dinyatakan secara lisan maupun tertulis. Adanya *express warranty* ini, berarti produsen sebagai pihak yang menghasilkan barang (produk) dan juga penjual sebagai pihak yang menyalurkan barang atau produk dari produsen atau pembeli bertanggung jawab untuk melaksanakan kewajibannya terhadap adanya kekurangan atau kerusakan dalam produk yang dipasarkan. Dalam hal demikian, konsumen dapat mengajukan tuntutan berdasarkan adanya wanprestasi.

2. *Implied Warranty* (jaminan tersirat)

Implied warranty adalah suatu jaminan yang dipaksakan oleh undang undang atau hukum, sebagai akibat otomatis dari penjualan barang-barang dalam keadaan tertentu. Jadi, dengan *implied warranty* dianggap bahwa jaminan ini selalu mengikuti barang yang dijual, kecuali dinyatakan lain.

2.2.2.3 Indikator-Indikator Garansi

Adapun indikator garansi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009:34) sebagai berikut:

1. Produk bergaransi dapat dikembalikan ke pabrik untuk dapat perbaikan produk.
2. Produk bergaransi mendapatkan jaminan pengembalian uang.
3. Produk bergaransi dapat diganti dengan produk alternatif dalam satu jenis produk.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk, yang riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Jika produk tersebut jauh dari harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.2.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka dalam Cahyono Melinda (2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses

pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.2.3.3 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:110) menyatakan indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dengan hal kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Faktor Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

3. Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas jika mudah mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Biaya

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan dalam mengeluarkan biaya untuk mendapatkan suatu produk.

5. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memerikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan,

biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekpektasi yang lebih tinggi.

6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa perusahaan.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan terhadap suatu pembelian mencakup penentuan apa yang dibeli dan tidak melakukan suatu pembelian (Assauri, 2010:139). Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:240) adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyaluran dan distributor serta banyak yang lainnya.

2.2.4.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.2.4.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:178) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

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

satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 144) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada penggunaan suatu produk.

2.3.2 Pengaruh Langsung Garansi Seumur Hidup terhadap Kepuasan Konsumen

Garansi merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2008:285). Garansi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, Jika terjadi cacat produk, pelanggan dapat memproses garansi tersebut dengan cukup mudah yang tidak menyusahkan pelanggan dan garansi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan

kebutuhan konsumen, masa garansi yang diberikan perusahaan juga telah memenuhi standart SOP. Jadi dengan adanya garansi menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan.

Menurut Ernoputri (2016) variabel garansi berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen. Garansi memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen untuk menggunakan suatu produk dan akan merasa puas saat menggunakan produk tersebut.

2.3.3 Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk cukup tinggi, karena produk tersebut memiliki keistimewaan yang tidak ada pada produk yang lainnya.

Menurut Ikawati Yuli & Parjono (2017) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fenomena di lapangan juga mendukung jika kualitas produk berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Kualitas adalah inti dari suatu produk tentu hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi penting karena terciptanya produk yang unggul dan baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Langsung Garansi Seumur Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Garansi merupakan hal yang berharga karena dengan adanya garansi bisa menjamin kualitas produk tersebut dan juga bisa mempengaruhi harga jual dan minat pembelian suatu produk. Garansi seumur hidup yang diberikan oleh produsen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin lama garansi yang diberikan, maka semakin mengurangi risiko konsumen saat menggunakan

produk sehingga kecenderungan untuk membeli semakin meningkat (Tjiptono, 2008:285).

Menurut Chindy Zaidatul Karimah (2019) pengaruh garansi seumur hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa garansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Garansi yang diberikan oleh perusahaan sangat berharga sebab dengan adanya garansi, selain menjamin kualitas produk tersebut juga mempengaruhi nilai jual dan minat pembelian suatu produk. Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Suatu produk yang sejenis akan sangat berbeda dari segi harga bila yang satu memiliki garansi dan yang lain tidak. Harga produk yang tidak bergaransi biasanya lebih rendah dari yang bergaransi, namun demi keamanan dan terjaminnya kualitas suatu produk, konsumen biasanya memilih produk yang bergaransi.

2.3.5 Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan memberi timbal balik berupa tingkah laku setelah pembelian. Apabila konsumen puas, konsumen akan membeli lagi produk tersebut di kemudian hari. Konsumen yang puas juga cenderung memberitahukan hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada kawan dan kerabatnya. Konsumen yang tidak puas akan bertindak sebaliknya, konsumen akan mencari berbagai informasi tentang pembelian, atau bahkan menjelekjelekan produk tersebut kepada kerabatnya (Kotler dan Keller, 2009: 144).

Menurut Saputra (2017) pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bowo (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lebih jauh dijelaskan bahwa konsumen yang puas diawali dengan membeli atau memakai produk tersebut, dengan demikian konsumen akan dapat menilai kekurangan dan

kelebihan dari produk tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan untuk tetap puas atau beralih pada merk lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian atas suatu produk.

2.3.6 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian, semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikawati Yuli & Parjono (2017).

2.3.7 Pengaruh Tidak Langsung Garansi Seumur Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Garansi merupakan salah satu layanan pelengkap pendukung jalannya fungsi daripada bisnis pokok yang dijalani perusahaan. Memberikan garansi berarti mengeluarkan tambahan ongkos bagi produsen secara signifikan dari total penjualan. Garansi menunjukkan nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian dari kepuasan yang didapatkan oleh pembeli. Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah dan rasa puas karena pemberian layanan pelengkap yang sangat berharga dari perusahaan akan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chindy Zaidatul Karimah (2019).

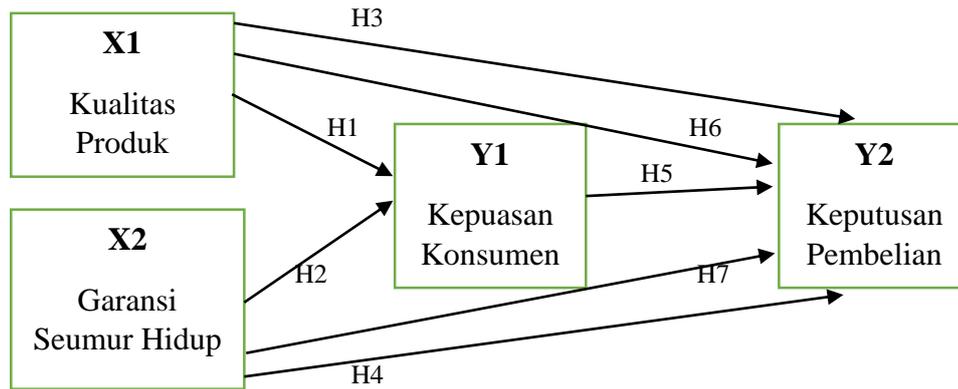
2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Diduga terdapat pengaruh langsung garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen
3. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
4. Diduga terdapat pengaruh langsung garansi seumur hidup terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
5. Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung garansi seumur hidup terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Keberhasilan suatu produk ditentukan oleh kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran diterapkan dengan kualitas produk, harga, promosi dan garansi produk yang secara langsung atau tidak langsung memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Berikut dapat ditunjukkan pada kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas (Kualitas produk dan Garansi Seumur Hidup) dan satu variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dan satu variabel intervening (Keputusan Pembelian). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel intervening, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh secara langsung yaitu, pengaruh kualitas produk, dan garansi seumur hidup terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada pembelian produk Tupperware di PT. Arlia Harapan Kencana. Sedangkan, pengaruh tidak langsung kualitas produk, dan garansi seumur hidup terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada pembelian produk Tupperware di PT. Arlia Harapan Kencana.