BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Kualitas produk

Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya

Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare (2014) berpendapat bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Goeth dan Davis yang di kutip dari Tjiptono dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut David Garvin dalam Rachma (2014:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

   Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Fitur produk (*Product features*)

   Aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reability*)

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

4. Kesesuaian (*conformance*)

   Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

   Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kemampuan memperbaiki (*servieceability*)

   Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*asthetics*)

   Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

   Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.2. Pelayanan

Menurut Hadi Pranata dalam Moeljono, 2006:47 pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok yang diberikan kepada pelanggan serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

Dalam pernyataan di atas dapat dimengerti pelayanan adalah suatu aktivitas di luar tugas pokok yang diberikan untuk pelanggan sebagai nilai tambah dari perusahaan.

Menurut Adrian Payne, Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakwujudan (*intangbility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

menurut Dahlan, dkk. (1995:646) yang dikutip oleh Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:107) "Pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain"

Selanjutnya menurut Daviddow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2009:9) yang dikutip oleh Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:108) "Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan."

Dari definisi di atas dapat dijelasakan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang pada hakekatnya bersifat tidak berwujud dan tidak teraba atau tidak dapat dilihat

Teori Zaitamhl, Parasuraman, dan Berry 1990 menyebutkan ada lima indikator pelayanan :

1. Keandalan (*reliability*),
2. Daya tanggap (*responsiveness*),
3. Jaminan (*assurance*),
4. Empati (*emphaty*), serta
5. Bukti fisik (*tangible*).

Ketika kualitas pelayanan yang diberi selaras bersama cita ataupun pandangan pelanggan, hingga perusahaan secara tak langsung sudah memberi kepuasan untuk pelanggannya.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri, 2004 menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dapat dikatakan keputusan pembelian adalah kegiatan memilih suatu produk yang dibutuh kan dengan melihat atau mempertimbangkan kualitas, manfaat, kelebihan, kekurangan atau berbagai keuntungan yang bisa didapat.

Amirullah (2002:62), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu.

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian pelanggan didefinisikan sebagai proses yang dilakukan pelanggan untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.

Berdasarkan pendapat ahli yang telah dikemukakan sebelumnya, Keputusan Pembelian pelanggan yaitu proses yang dilakukan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan. Menurut Kotler & Keller (2016) ada 6 indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Pemilihan produk (*product choice*),

   Keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.

2. Pemilihan merek (*brand choice*),

   Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.

3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*)

   Pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.

4. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*)

   Pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.

5. Pilihan jumlah pembelian

   Pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.

6. Metode pembayaran

   Pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

Keenam struktur di ataslah yang akan memiliki peran penting bagi seorang pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kombinasi-kombinasi struktur akan menjadi dasar pertimbangan yang kuat bagi pelanggan sebelum membeli. Misalkan produk apa, berapa jumlahnya, kapan dan bagaimana cara pembayarannya.

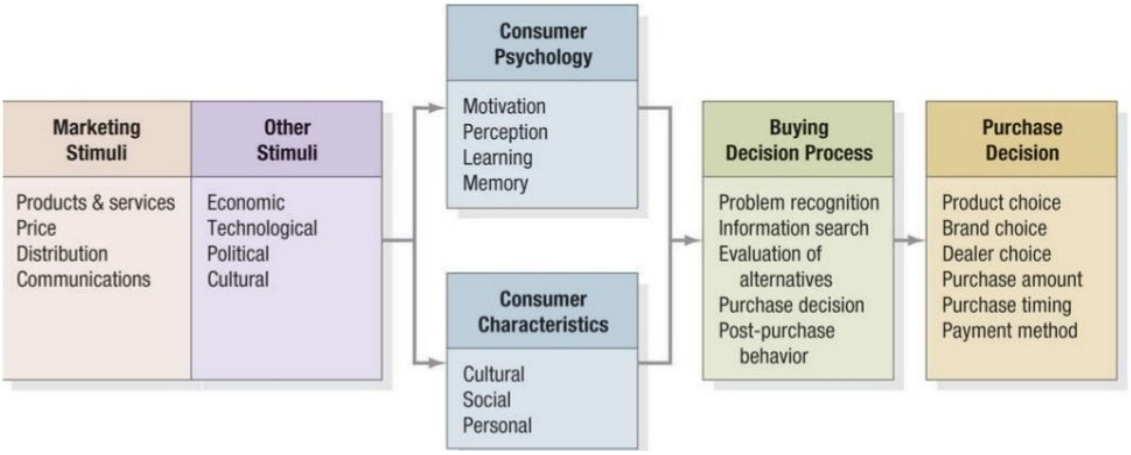
Namun menurut Soewito dalam Harahap, 2015:233 Indikator dari keputusan pembelian adalah :

1 Kebutuhan yang dirasakan
2 Kegiatan sebelum membeli
3 Perilaku waktu memakai
4 Perilaku pasca pembelian

1) Perilaku Konsumen

merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dengan memahami tentang perilaku pelanggan dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, beberapa diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, dan lebih lanjut mempelajari perilaku pelanggan akan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi semua perilaku pelanggan (Mowen & Minor, 2002).

Umumnya pelanggan dalam memilih suatu produk baik barang maupun jasa dipengaruhi oleh: lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, proses psikologis (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994).



Gambar 2.1 Model Prilaku Pembeli

Sumber : Philip Kotler (2016)

Model perilaku pelanggan di atas memberikan pemahaman bahwa perilaku pelanggan dipengaruhi oleh keadaan dan situasi masyarakat dimana mereka tumbuh dan berkembang. Hal ini berarti bahwa pelanggan berasal dari lapisan masyarakat lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, pelanggan memiliki karakter yang dibangun dan dipengaruhi oleh :

1. kultur (kebudayaan) yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial, sosial dan kepribadian pelanggan.
2. Sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan ; keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi, yang dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Perilaku konsemen selanjutnya juga diperngaruhi oleh variabel psikologis pelanggan, empat faktor utama psikologi pelanggan

1 Motivasi
2 Persepsi
3 Pembelajaran
4 keyakinan dan pendirian.

Perilaku pelanggan akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234).

1 Pengenalan Masalah.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka pelanggan akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2 Pencarian Informasi.

Pelanggan yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3 Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing pelanggan tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada pelanggan yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4 Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka pelanggan harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila pelanggan memutuskan untuk membeli, pelanggan akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan–pertanyaan yang menyangkut perilaku pelanggan dalam keputusan pembeliannya.

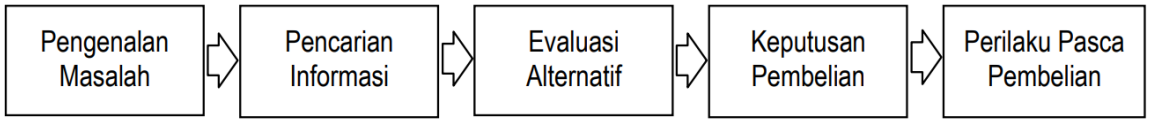
5 Perilaku Pasca pembelian.

Setelah membeli produk, pelanggan akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca

pembelian Seperti telah di uraikan bahwa keputusan pembelian pelanggan akan berkaitan dengan pemilihan jenis produk, merk produk , dimana merek memberi (*dealer choice*), berpapa jumlah yang dibeli, waktu dan metode atau cara pembelian berikut pembayarannya. Berkaitan dengan hal ini maka perlu diketahui bahwa pelanggan memiliki ragam perilaku keputusan pembelian yaitu *conjuctive heuristic* (pelanggan memiliki batasan kkriteria/level produk), *lexicographic heuristic* (pelanggan memiliki atribut yang penting dipersepsikan atas suatu produk) dan *elimination by aspect heuristic* (pelanggan membandingkan antar merk dan atribut produk secara seksama).

2) Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Lima tahapan dari model pembelian pelanggan, yaitu :



Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Keller dalam Simamora, 2002:215)

Adapun kelima tahapan pembelian pelanggan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasaran perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat pelanggan.

2) Pencarian Informasi

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi pelanggan digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (*Personal sources*): keluarga, teman, tetangga, orang yang baru dikenal.
2. Sumber komersial (*Commercial sources*):iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, pameran.
3. Sumber publik (Public sources) :media massa, organisasi penilai pelanggan.
4. Sumber pengalaman (Experiental sources): menangani, memeriksa, menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

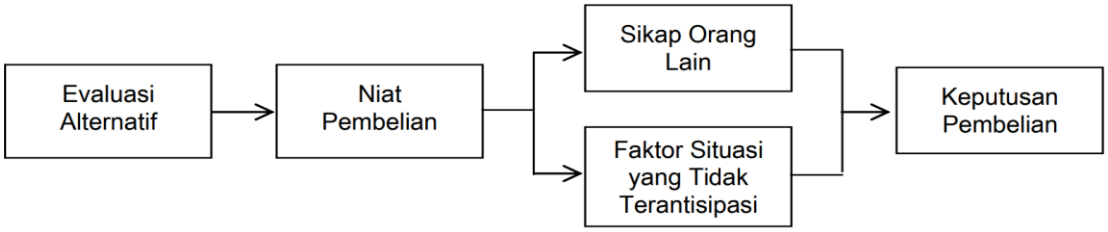
Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Beberapa konsep dasar akan membantu pemasar memahami proses evaluasi pelanggan :

1. pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan.
2. Pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Pelanggan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar 2.3. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

1. intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan dan
2. motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian.



Gambar 2.3. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2015:189)

5) Perilaku Pasca Membeli

Setelah membeli produk, pelanggan akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berhenti begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ada banyak Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Di bawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Okky Wenkyca Widodo Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas DIPONEGORO melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studikasus pada 123 *Design and Photography* diSemarang). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 92 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda., harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik dan presentasi. Hasil uji serempak (*simultant*) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 123 *Design and Photography* di Semarang. Sedangkan secara parsial, hanya variabel produk, orang, dan bukti fisik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel lainnya yaitu harga, promosi, tempat, dan proses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di123 *Design and Photography* di Semarang

Desi Wahyuni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islami Universitas Islam Negri Ar-Raniry Banda Aceh melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh kelengkapan produk , harga, dan pelayanan terhadap minat beli pelanggan di Suzuya Mall kota Banda Aceh (Studi kasus pada Suzuya Mall kota Banda Aceh). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda., harga, tempat, orang, dan bukti fisik. Hasil uji serempak (*simultant*) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suzuya Mall kota Banda Aceh. Sedangkan secara parsial, hanya variabel produk, orang, dan bukti fisik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel lainnya yaitu harga, tempat, dan proses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuya Mall kota Banda Aceh

Erwin Rediono Tan (2011) dengan judul Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan untuk Belanja di Alfamart Surabaya menyimpulkan bahwa harga (X1), promosi penjualan (X2), pelayanan (X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan berbelanja karena nilai P sig sebesar 0.000 < 0.05. Harga (X1), promosi penjualan (X2), pelayanan (X3) mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja karena memiliki nilai P sig Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis yang kedua diajukan yaitu diduga pengaruh promosi penjualan yang paling dominan terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja karena pengaruhnya lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh variabel yang lain karena memiliki koefisien beda tertinggi 0. 490

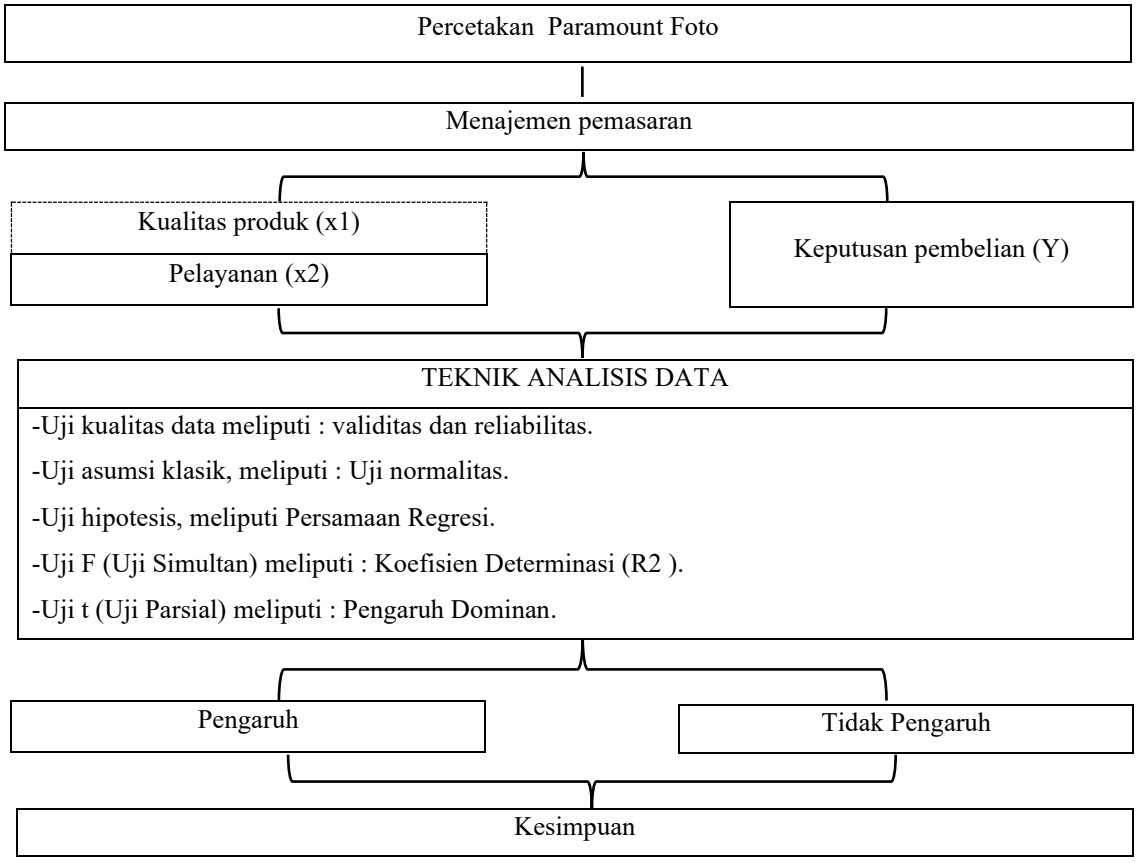
TABEL 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Okky Wenkyca Widodo (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli pada 123 Design dan Photography di Semarang	Produk, Promosi Tempat , Proses,Orang Bukti fisik	Regresi Linier Berganda	Uji t, hanya variabel produk, dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Desi Wahyuni (2020)	pengaruh kelengkapan produk, harga, dan pelayanan pada minat beli di Suzuya Mall kota Banda Aceh	Produk, Harga Orang, Tempat	Regresi Linier Berganda	Uji t, hanya variabel harga dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran umum penelitian yang akan dilakukan. Dari kerangka konseptual yang ditulis telah tergambar prosedur dan apa yang akan dikaji didalam penelitian. Menurut Masri Singarimbun (dalam Mardalis,1989:45-47) konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: peneliti.

2.4. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. (Gay & Diehl, 1992)
Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1) HIpotesis 1

Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara simultan kualitas produk, dan pelayanan, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paramount Foto

H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas produk, dan pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paramount Foto.

2) Hipotesis 2

Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paramount Foto.

H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paramount Foto.

3) Hipotesis 3

Ho : $\beta 1 = 0$, berarti secara parsial pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paramount Foto.

H1 : $\beta 1 \neq 0$, berarti secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paramount Foto.