

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:32). Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Disisi lain, mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya Kotler dan Amstrong (2009:95). Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya bsehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemasaran merupakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat pada sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Kemampuan dan kebutuhan konsumen sangat diperlukan sehingga kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu berorientasi terhadap kebutuhan konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan

datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2009:98) menyatakan bahwa “Kualitas produk” adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2009:95), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Assauri (2006:54) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang

terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:86), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2006:66) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya melihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk prolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.2.2 Atribut Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:56) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Namun merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2009:88).

2. pengemasan (*Packing*)

kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi: daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2009:77) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2009:39) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:44) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak makna, masing-masing orang akan mengartikannya secara tidak sama tetapi dari beberapa makna tersebut dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya biasanya terdapat elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Menurut Tjiptono (2009:110) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox,1988). Kedua pengertian tersebut adalah:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidak tahan lamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 20013:122), yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kepedulian dan kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi:

- a. Kesiapan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan.
- b. Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, misalnya: pemesanan melalui telepon (*hot line service*), atau internet (*website/on-line service*), papan informasi, dll.

4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Simpati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk

memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. Sementara itu Tjiptono (2009:69) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain.
6. Menanamkan Citra produk dan perusahaan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Tjiptono (2009:109) mendefinisikan perilaku konsumen adalah aksi yang langsung (*direct all*) terlibat dalam prolehan pemakaian dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. Berdasarkan pengertian tersebut berarti bahwa perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan kompleks aktivitas yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara optimal. Menurut Swastha (2007:93) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Tjiptono (2009:89) faktot-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri atas tiga faktor utama, yaitu: faktor perbedaan dan pengaruh individual, faktor pengaruh lingkungan dan faktor proses psikologis yang ketiga berpengaruh secara langsung pada respon konsumen.

Konsumen individual dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern yang ada pada orang yang bersangkutan misalnya

pengetahuan masa lampau, dorongan-dorongan, tujuan-tujuan, dan harapan masa depan. Sedangkan faktor ekstern merupakan faktor-faktor yang ada pada lingkungan dimana individu tersebut, misalnya fiskal, sosial, ekonomi dan lain-lain.

2.1.5.1 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling berinteraksi, oleh karena itu diperlukan model, karena model adalah penyederhanaan dari kenyataan. Menurut Swastha (2007:117) sikap dan perilaku konsumen merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen, untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan berbagai model. Model-model perilaku konsumen diantaranya:

1. Model Howard-Sheth

Pembahasan perilaku konsumen yang menyeluruh telah diusulkan oleh Howard pada tahun 1963. Model tersebut dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen yang tidak dapat diramalkan secara tepat. Agar suatu *input* dapat menghasilkan *output* tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang mengakibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model Howard Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu:

- a. *Input* (variabel rangsangan/ *stimuli*)
- b. Susunan hipotesis (*Hypothetical Construts*)
- c. *Output* (*Response Variables*)
- d. Variabel-variabel eksogen (*Exsogeneousus Variables*)

2. Model Engel, Kollat, dan Blackwell

Telah mengembangkan model untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan membeli. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir pembelian. Pendekatan berikutnya mendasarkan proses pengambilan keputusan.

3. Model Nicosia

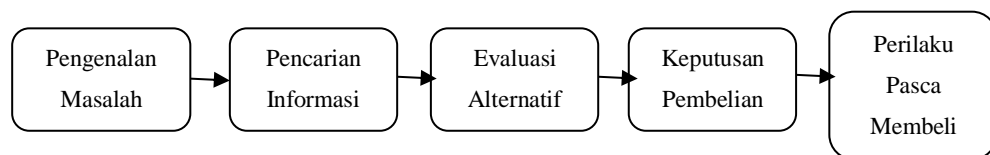
Merupakan orang pertama kali membuat model perilaku konsumen yang menyeluruh. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merek tertentu. Jadi dimulai sebelum terjadinya pembelian. Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan (periklana produk) yang diterima dan dicerna konsumen. kegiatan bidang satu terdiri dari sub bidang. Sub bidang pertama meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju dan lain-lain. Dan sub bidang kedua mengenai faktor-faktor lingkungan, karakteristik kepribadian dan faktor kesadaran yang mempengaruhi penerimaan misi tersebut. Dalam bidang kedua adalah pencarian data dan nilainya. Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian data internal berhubungan dengan informasi-informasi yang didapat dari lingkungan, seperti periklanan perusahaan atau dari keluarga dan kelompok kerja. Pencarian data baik internal maupun eksternal sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk dan merek. Proses dari bidang dua merupakan input untuk bidang tiga. Bidang tiga merupakan mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli atau pembelian terjadi, bidang empat merupakan kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. *Output* berupa umpan balik yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan pembelian ulang.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Akan tetapi akan ada dua faktor yang akan muncul yaitu *niat dan keputusan*. Faktor pertama dapat dipengaruhi orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembelian.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009:89). Proses

pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2009:95).



Gambar 2.1: Model 5 Tahap Proses Membeli

Sumber : Kotler, 2009

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi.

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

sehubungandengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

a) Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

a) Berusaha aktif mencari informasi.

Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga,teman,tetangga,kenalan.
- 2) Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
- 3) Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif.

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian.

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat

untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku Paska Membeli.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

2.1.7 Peran Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mengetahui dan mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Dimana untuk mengidentifikasi tersebut ada 5 hal yang harus dilakukan yaitu:

1. Pencetus, orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk
2. Pemberi, pengaruh orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil, keputusan orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli atau, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli, orang yang melakukan keputusan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai, seseorang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum adanya tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Dalam proses ini seorang pembeli akan melewati lima tahap dalam secara keseluruhan pada setiap pembelian. Tahapan tersebut adalah Pengenalan Kebutuhan. Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembelimengenali akan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaanantara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicuoleh bermacam rangsangan, baik internal maupun eksternal. Pada tahap ini pemasarharus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yangmuncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal menarik itu membawakonsumen pada produk tertentu. (Kotler, 2009:90).

2.2 Penelitian Terdahulu

Ghanitama (2012) melakukan penelitian tentang “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian “ penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada bandeng juwana elrina semarang. Populasi yang ada digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau datang ke bandeng juwana erlina semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling.

Arumsari (2012) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA “ Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi

konsumen pada toko Bhakti Mart Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,509 X_1 + 0,401 X_2 + 0,252 X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zulkarnaim (2015) melakukan penelitian “ Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya ”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 55 orang sebagai pembeli handphone Samsung di WTC Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda. Dari pengujian hasil uji t diketahui bahwa variabel produk (pro1) mempunyai thitung sebesar 4,494 dengan signifikan 0,000, variabel promosi (prom2) mempunyai thitung sebesar 3,036 dengan signifikan 0,004, variabel kualitas pelayanan (pel3) mempunyai thitung sebesar 1,106 dengan signifikan 0,274. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (pro1), promosi (prom2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (pel3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya.

Lembang (2010) Melakukan Penelitian tentang “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro “

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas

produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 80 mahasiswa, metode yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu accidental sampling.

Tabel 2.1: Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil	Publikasi
1	Lembang (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro “ (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro).	Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian Variabel Independen: -Kualitas produk -Harga -Promosi -Cuaca	Dari hasil kualitas produk, harga, promosi, cuaca memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
2	Arumsari (2012)	“ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA “	Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian Variabel Independen: - Harga - Kualitas Produk - Promosi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro Semarang
3	Ghanimata (2012)	“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk,Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian Variabel Independen: - Kualitas produk - Harga -Lokasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan, Universitas diponegoro semarang
4	Zulkarnaim (2015)	“Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”.	Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian. Variabel Independen: -Produk - Promosi -Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian ini bahwa semua variabel independen yaitu produk promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Laporan Tidak Dipublikasikan Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember

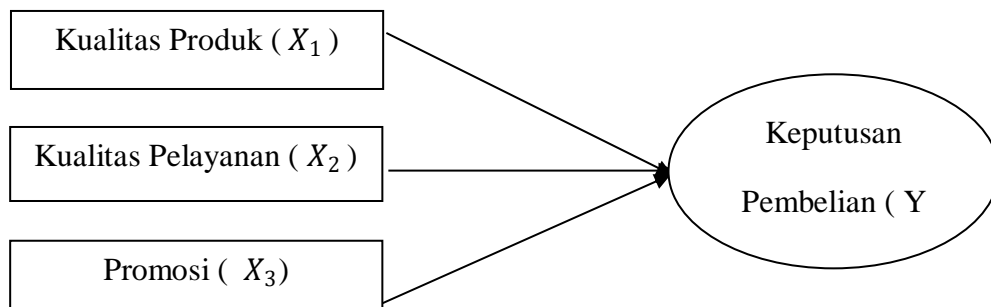
Sumber: Data penelitian terdahulu, 2017

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka konseptual merupakan pemikiran untuk pemecahan masalah pada penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Kerangka konseptual dapat digunakan sebagai penuntun untuk menceritakan alur pemikiran dalam penelitian. Kerangka konseptual secara simultan dan parsial antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kerangka konseptual yang digunakan adalah:

Gambar 2.2: Kerangka Konseptual

kerangka pemikiran berikut ini.



Gambar 2.3 : Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan: \longrightarrow Secara parsial: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sumber: jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

Dari gambar 2.3, terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa Kualitas Produk

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015:34). Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:78), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Temuan penelitian dari Lembang (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro “ (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Produk Variabel (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) pada Tape Super Madu di Jember.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2009:63) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan

pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Temuan dari penelitian Zulkarnaim (2015) menyatakan bahwa “ Pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone samsung surabaya”. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) pada Tape Super Madu di Jember.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan

promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen. Sementara itu Tjiptono (2009) .

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk meninformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau

jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Temuan dari Arumsari (2012) menyatakan bahwa “ Analisis pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua“ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Tape Super Madu di Jember.