

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagian dasar penyusunan penelitian dan juga dapat dijadikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir, selain itu juga penelitian terdahulu berguna sebagai alat yang dapat dijadikan bahan perbandingan maupun acuan. Di dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian penelitian terdahulu yang sebelumnya berkaitan dengan harga, kualitas produk, layanan dan tempat terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian sebelumnya sebagai acuan, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajeng Lailil Ismiar Rosida (2014), mahasiswi Universitas Brawijaya yang termuat dalam jurnal berjudul, "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Phonska (Studi di Kabupaten Mojokerto)". Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Mojokerto dengan penjualan pupuk phonska PT. Petrokimia Gresik. Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory*, yakni menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yakni motivasi konsumen dan sikap konsumen. Untuk pengambilan sampel, dikarenakan jumlah variabel terdiri atas 2, sampel yang dilakukan adalah 10 kali dari jumlah variabel bebas, tetapi dengan

pertimbangan dan memperkuat penelitian maka jumlah responden sejumlah 100 dengan perincian 10x10 indikator. Data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar. Penelitian ini menggunakan penelitian analisis regresi linier. Hasil Regresi Linier Berganda yang diperoleh dengan formulasi : $Y = -4.068 - 0.009 \text{ Harga} + 0.403 \text{ Kualitas Produk} + 0.267 \text{ Citra Merk}$. Hasil hipotesis yang diperoleh variabel (X1) dan variabel (X2) yakni motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan *Adjust R Square*, diperoleh variabel bebas memiliki hubungan dengan prosentase 50.7%.

2. Penelitian sebelumnya, Fitria Kusumastuti (2013), mahasiswi Universitas Diponegoro dengan judul “Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson Kab. Temanggung”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan penelitian *explanatory research* dengan sampel sejumlah 96 orang. Hipotesis yang digunakan adalah diduga ada pengaruh signifikan harga dengan keputusan pembelian, diduga ada pengaruh signifikan atribut produk dengan keputusan pembelian, diduga ada pengaruh signifikan promosi dengan keputusan pembelian dan diduga ada pengaruh signifikan antara harga, atribut produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh Harga (X1), Atribut Produk (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil hubungan parsial variabel bebas dengan variabel terikat yakni $X1 = 48,2\%$: $X2 = 54,2\%$: $X3 = 72,3\%$, sedangkan hubungan simultan atau secara bersama-sama antara variabel

bebas dengan terikat adalah $X_1, X_2, X_3 = 74,5\%$.

3. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurlisa (2011), mahasiswi Universitas Pandanaranan Semarang, dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kompleks Villa Mutiara Johor II)". Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 189 orang. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan *Adjust R Square* yakni 46.7%. Hasil dari hipotesis dari penelitian ini bahwa variabel Harga (X_1) dengan keputusan pembelian yakni tidak berpengaruh signifikan dikarenakan t hitung $<$ t tabel, variabel Kualitas Produk (X_2) dengan keputusan pembelian yakni berpengaruh signifikan dikarenakan t hitung $>$ t tabel, variabel Citra Merk (X_3) dengan keputusan pembelian yakni berpengaruh signifikan dikarenakan t hitung $>$ t tabel. Metode analisis dengan regresi linier berganda diperoleh: $Y = -4.068 - 0.009 \text{ Harga} + 0.403 \text{ Kualitas Produk} + 0.267 \text{ Citra Merk}$.
4. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Disca Alif Satria (2014) Universitas Muhammadiyah Gresik, yang berjudul, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik". Hipotesis yang dihasilkan yakni : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Citra merk berpengaruh positif tetapi lemah terhadap keputusan pembelian, Inovasi Produk berpengaruh positif

tetapi lemah terhadap keputusan pembelian. Harga, Kualitas Produk, Citra merk dan Inovasi produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lusi Tania Palupi (2014) Universitas Muhammadiyah Gresik, yang berjudul, “Analisis Pengaruh Lokasi, Lingkungan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Pondok Permata Suci-Gresik (Studi Pada Penghuni Rumah Type 36)”. Hipotesis yang dihasilkan yakni: Lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, Lingkungan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, Kelompok Referensi tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Lokasi, Lingkungan dan Kelompok berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian
6. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudinoto (2013) Universitas Muhammadiyah Gresik, yang berjudul, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Minamart Factory Seafood Outlet Gresik – 2013.”. Hipotesis yang dihasilkan yakni: Terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh secara parsial citra merk terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian saat ini merupakan gabungan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Lailil Ismiar Rosida, Fitria Kusumastuti, Nurlisa, Disca Alif Satria, Lusi Tania Palupi, dan Sudinoto. Adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1.
Persamaan dan Perbedaan
Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	<p>a. Nama : Lailil Ismiar Rosida Judul : Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Phonska</p> <p>b. Variabel Bebas : Motivasi Konsumen (X_1) Sikap Konsumen (X_2)</p> <p>c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Objek Penelitian Konsumen di Kabupaten Mojokerto</p>	<p>a. Nama : Tito Pratama Putra Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Boy</p> <p>b. Variabel Bebas : Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Layanan (X_3) Tempat (X_4)</p> <p>c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Objek Penelitian Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik</p>	Keputusan Pembelian (Y) Regresi Linier Berganda	<p>Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Layanan (X_3) Tempat (X_4)</p> <p>Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik</p>
2	<p>a. Nama : Fitria Kusumastuti Judul : Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson</p> <p>b. Variabel Bebas : Harga (X_1)</p>	<p>a. Nama : Tito Pratama Putra Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Boy</p> <p>b. Variabel Bebas : Harga (X_1)</p>	Harga (X_1)	

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	<p>Atribut Produk (X_2) Promosi (X_3)</p> <p>c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Objek Penelitian Konsumen di Kabupaten Temanggung</p>	<p>Kualitas Produk (X_2) Layanan (X_3) Tempat (X_4)</p> <p>c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Objek Penelitian Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kualitas Produk (X_2) Layanan (X_3) Tempat (X_4)</p> <p>Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik</p>
3	<p>a. Nama : Nurlisa Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango</p> <p>b. Variabel Bebas : Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Citra Merk (X_3)</p> <p>c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Objek Penelitian Ibu Rumah Tangga di Kompleks Villa Mutiara Johor II</p>	<p>a. Nama : Tito Pratama Putra Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Boy</p> <p>b. Variabel Bebas : Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Layanan (X_3) Tempat (X_4)</p> <p>c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Objek Penelitian Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik</p>	<p>Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Layanan (X_3) Tempat (X_4)</p> <p>Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik</p>
4	<p>a. Nama : Disca Alif Satria Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus</p> <p>b. Variabel Bebas : Harga (X_1)</p>	<p>a. Nama : Tito Pratama Putra Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Boy</p> <p>b. Variabel Bebas : Harga (X_1)</p>	<p>Harga (X_1) Kualitas Produk</p>	

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kualitas Produk (X_2) Citra Merk (X_3) Inovasi (X_4)</p> <p>c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Objek Penelitian Mahasiswa- Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik</p>	<p>Kualitas Produk (X_2) Layanan (X_3) Tempat (X_4)</p> <p>c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Objek Penelitian Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik</p>	<p>(X_2)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Layanan (X_3) Tempat (X_4)</p> <p>Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik</p>
5	<p>a. Nama : Lusi Tania Palupi Judul : Analisis Pengaruh Lokasi, Lingkungan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perumahan Pondok Permata Suci-Gresik</p> <p>b. Variabel Bebas : Lokasi (X_1) Lingkungan (X_2) Kelompok Referensi (X_3)</p> <p>c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Objek Penelitian P penghuni Rumah Type 36 Perumahan Pondok Permata Suci-Gresik</p>	<p>a. Nama : Tito Pratama Putra Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Boy</p> <p>b. Variabel Bebas : Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Layanan (X_3) Tempat (X_4)</p> <p>c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>e. Objek Penelitian Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik</p>	<p>Tempat/Lokasi (X_4) Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Layanan (X_3)</p> <p>Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik</p>
6	<p>a. Nama : Sudinoto Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra</p>	<p>a. Nama : Tito Pratama Putra Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Layanan dan</p>		

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk b. Variabel Bebas : Kualitas Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Citra Merk (X_3) Lokasi (X_4) c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y) d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda e. Objek Penelitian Minamart Factory Seafood Outlet Gresik – 2013	Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Boy b. Variabel Bebas : Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Layanan (X_3) Tempat (X_4) c. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y) d. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda e. Objek Penelitian Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik	Kualitas Produk (X_2) Lokasi/Tempat (X_4) Keputusan Pembelian (Y) Regresi Linier Berganda	Harga (X_1) Layanan (X_3) Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Pemasaran

Menurut Agustina (2011;2). pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Fred (2010;198), pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh fungsi pemasaran (*function of*

marketing) pokok: analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran dan analisis peluang.

Pengertian pemasaran dari pendapat diatas, menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.2.2. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Agustina (2011; 76), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*. Menurut Agustina (2011;2), peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam sasaran pasar. Dengan variabel tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.2.3. Teori Harga

Menurut Agustina (2011;102), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Sedangkan menurut Monre (2005) dalam jurnal Hendri dan Radix (2010;217), harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu, harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Menurut Christina (2010;87), dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para ritel yaitu:

1. Penetapan harga dibawah pasar, umumnya dilakukan oleh para peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.
2. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar, umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup dan pelayanan yang baik.
3. Penetapan harga diatas dengan harga pasar, biasanya dijalankan oleh toko yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya diatas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.

2.2.3.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Agustina (2011;103-105), secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi:

1. Tujuan Pemasaran

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga yang harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu: resiko biaya tetap terhadap variabel, skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan dan struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Sedangkan faktor eksternal meliputi:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket); persaingan monopolistik dengan ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar yang disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan; Persaingan oligopolistik dengan ciri-ciri sedikit penjual (2-10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri karena ada hak paten, kebutuhan modal besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis.

2. Persaingan

Menurut Tjiptono (2001) dalam jurnal Agustina (2011;105), menyatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industry, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produksi substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lain

Selain faktor-faktor tersebut diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain, seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek social (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.2.4. Kualitas Produk

2.2.4.1. Pengertian Produk

Menurut Hendri dan Radix (2010;217), produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Agustina (2011;76), produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa), sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Menurut Graham dan Cateora (2007;45), produk merupakan sekumpulan kepuasan (atau kegunaan - *utilities*) yang diterima pembeli. Kepuasan tersebut meliputi bentuk, ras, warna, aroma, dan tekstur; bagaimana produk berfungsi ketika digunakan; kemasan, label; jaminan; layanan produsen dan peritel; keyakinan dan kebanggaan yang ditawarkan merk; reputasi produsen; negara asal; dan kegunaan simbolis lainnya yang diterima akibat kepemilikan atau kegunaan produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya

kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.2.4.2. Teori Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini, memaksa para pasar untuk memberikan daya Tarik yang lebih baik dari pesaingnya. Dengan adanya berbagai merek membuat konsumen merasa diuntungkan. Umumnya konsumen memilih suatu merek berdasarkan kualitas dari produknya. Kualitas produk mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Menurut Ninik (2015;34), pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006;273) dalam jurnal Sasi (2016;4), kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dari pendapat ahli, pelanggan atau konsumen telah melakukan evaluasi dari masing-masing penjual yang mana pelanggan memperoleh hasil evaluasi tersebut untuk menentukan produk yang nantinya sering dikonsumsi.

2.2.4.3. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Umar (2000;37) dalam jurnal Nirma (2015;49), adalah:

1. *Performance* (kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. *Features* (fitur), adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang meliputi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (kegunaan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.5. Kualitas Layanan

Menurut Christina (2010;88), pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternative pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Menurut Lovelock (2002;87) dalam Christina (2010;291), kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Sedangkan menurut Bela dkk (2016;198), kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya.

2.2.6. Tempat atau Lokasi

Menurut Christina (2010;93) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak dengan mudah ditiru. Menemukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing. Selain itu, lokasi berbeda memudahkan dalam memperkirakan seringnya pengiriman, yang nantinya barang-barang dipastikan segar dan baik.

2.2.7. Hubungan Antar Variabel

Menurut Arikunto (2013;45-46), pada penelitian dua atau lebih variabel, secara garis besar hubungan antara variabel dapat dibedakan menjadi tiga yaitu: hubungan yang

sifatnya sejajar tidak timbal-balik, hubungan yang sifatnya sejajar timbal-balik dan hubungan yang menunjuk pada sebab-akibat tetapi tidak timbal-balik. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat ini dapat dikatakan juga sebagai hubungan pengaruh.

2.2.7.1. Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Agustina (2011;102), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Dapat disimpulkan bahwa para konsumen dapat menentukan cara mengalokasikan daya belinya terhadap barang dan jasa dengan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia

2.2.7.2. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh ahli diatas secara tersirat, bahwa produk yang memuaskan konsumen adalah produk yang menawarkan kualitas produk.

Kualitas produk tersebut harus ditingkatkan secara terus-menerus sehingga produk tersebut harapannya selalu diterima konsumen.

2.2.7.3. Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Bela dkk (2016;198), kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Sedangkan menurut Christina (2010; 292), kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Menurut Christina (2010;94), untuk membangun keuntungan yang bisa dipertahankan dalam jangka panjang, ritel secara khusus tidak boleh hanya tergantung pada pendekatan tunggal seperti biaya rendah atau layanan bagus. Namun, harus secara komprehensif membangun keunggulan secara integritas.

Dari penjelasan yang dipaparkan oleh para ahli, kualitas layanan membutuhkan proses, sehingga layanan yang diberikan kepada konsumen terus berkembang.

2.2.7.4. Hubungan Antara Tempat atau Lokasi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Christina (2010;93), lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun di masa datang. Dapat disimpulkan dari pendapat diatas, penempatan lokasi menjadi faktor guna melakukan efisiensi biaya.

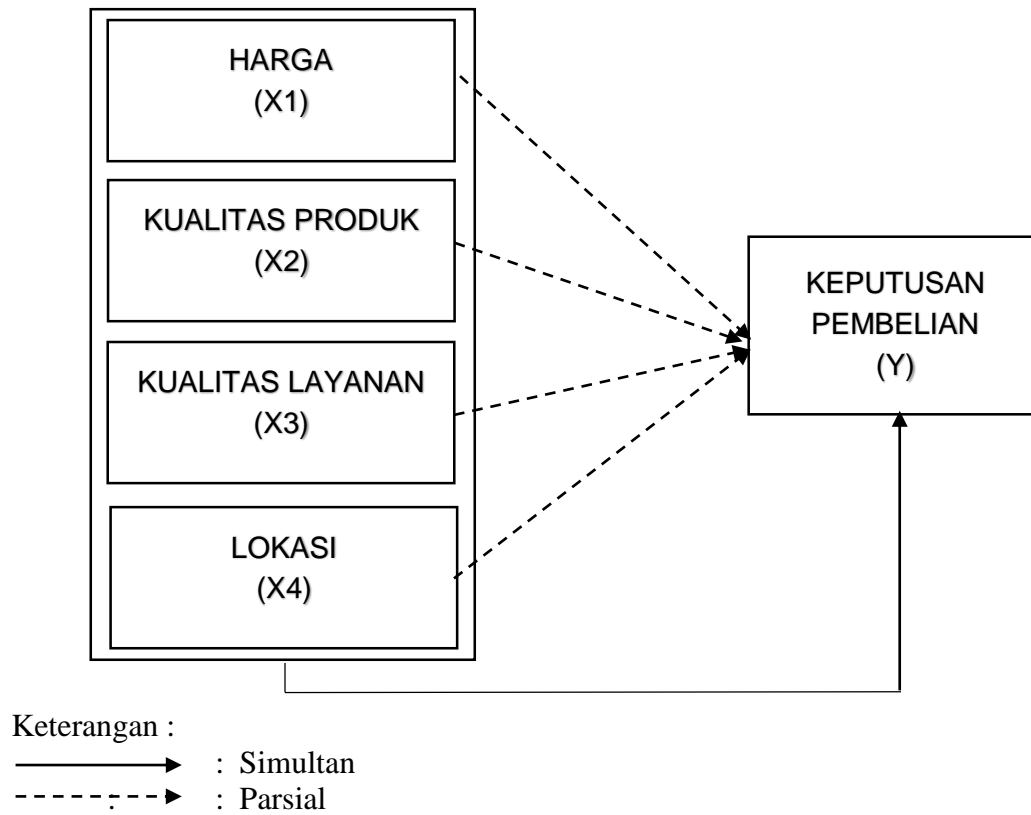
2.3. Hipotesis

Berikut ini dijelaskan hipotesis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik”:

1. Diduga harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik.
3. Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik.
4. Diduga tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik.
5. Diduga harga, kualitas produk, kualitas layanan dan tempat mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka kerangka berfikir penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Boy di Ramayana Gresik”, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual