

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti antara lain :

Ferdyanto, dkk (2015) berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya di uji dengan Uji Asumsi Klasik. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Secara parsial Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil melalui metode Slovin.

Ian dan Sugiono (2013) berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau

Station Grand City Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Cincau Station. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen dari cincau Station Grand City Surabaya. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Muhammad dkk, (2013) berjudul “Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald’s Java Mall Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald’s Java Mall Semarang. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Mansur dan Juni (2017) berjudul “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Rumah Makan Solaria Hartono Mall Solo Baru”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan dalam pemilihan keputusan pembelian di Rumah

Makan Solaria Hartono Mall Solo Baru. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik Analisis Linier Berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang dapat disajikan dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode	Substansi	Instrumen	Hasil
Ferdyanto, dkk (2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	1. Citra Merek (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Harga (X_3)	1. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Ian dan Sugiyono (2013)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	1. Strategi Diferensiasi (X_1) 2. Citra Merek (X_2) 3. Kualitas Produk (X_3) 4. Harga (X_4)	1. Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

				<ul style="list-style-type: none"> 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Muhammad dkk, (2013)	Tipe Penelitian Penjelasan	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> 1. Keragaman Menu (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Citra Merek (X_3) 4. Iklan (X_4) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Keragaman Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Mansur dan Juni (2017)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Lokasi (X_3) 4. Pelayanan (X_4) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Lokasi berpengaruh

				terhadap Keputusan Pembelian 4. Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
--	--	--	--	---

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009;54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009;143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus membedakan antara kesesuaian

kualitas, dan kinerja (atau tingkat) kualitas. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi. Kualitas itu sendiri dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2011;258) arti dari kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Pengertian yang lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong. 2008;272). Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Tingkatan Kualitas Produk Menurut Kotler (2012;432) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

1. *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa *core benefit* (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
2. *Generic product, namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa *generic product* (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
3. *Expected product, namely a set of attributes and conditions that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksudnya bahwa produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
4. *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offers*, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk di masa yang akan datang.

Menurut Akbar (2012;6) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan

3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

2.2.2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah, dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi dan merupakan alat yang sangat penting yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik (Yudi dan Nandan, 2016:78). Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Fajar, 2008:105). Sedangkan menurut Daryanto (2013:62) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak. Harga merupakan hal yang sangat

penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Fajar (2016;114) mengemukakan bahwa perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud yaitu :

1. Berorientasi pada laba :
 - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih.
 - b. Untuk memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan :
 - a. Untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan.
3. Berorientasi pada status quo :
 - a. Untuk menstabilkan laba.
 - b. Untuk menangkal persaingan.

Menurut Nugraheni dan Ferdinan (2013), mengemukakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat dipergunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga, berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga, harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.
4. Harga sesuai dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

2.2.3. Citra Merek

Menurut Fajar (2008;77) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual, atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Merk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh anda dan perusahaan anda untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dalam pemikiran calon pelanggan (Yudi dan Nandan, 2016;58). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009;258) merk adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Fajar (2008,80) mengatakan kriteria merek yang tepat adalah :

1. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merek harus menggambarkan kualitas, warna, dan sebagainya.
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat.
4. Merek harus khas.
5. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Menurut Kotler dan Keller (2009;403) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat juga diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul didalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten (Koubaa, 2008). Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarnya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau tentang perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Evelina, dkk dalam Wijaya (2013) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek diantaranya sebagai berikut :

1. Merek
- 2, Kemasan
3. Kualitas

2.2.4. Kualitas Layanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Loveluck dalam Fajar, 2008;88). Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan. Kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Welch dalam Fajar (2008;88) kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan,

pertahanan terkuat, kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Kualitas layanan yang baik adalah apabila yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik serta dapat memenuhi kepuasan dari pelanggan. Tjiptono (2011;59) mengartikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan dalam memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2009;182) dalam pemasaran dimensi kualitas layanan yang sering dijadikan acuan adalah :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. Hal ini meliputi fasilitas fisik, seperti : gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diperjanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi

yang tinggi. Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan harapan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. hal ini meliputi beberapa komponen antara komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan sopan santun. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas

dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

5. Empati (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulis dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan. Empati dalam suatu pelayanan adalah suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian, dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Setiadi (2012;331), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Perkembangan informasi saat ini dapat memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan bagi para pemasar. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang harus dipilih oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Harmani (2008;41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler & Keller (2009;184) menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yakni meliputi : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli terdiri dari lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat dijangkau, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketika konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika yang didapatkan ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Harmani (2008;41) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

2.3. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Produk (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011;258) arti dari kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut penelitian dari Mohammad dan Lataruva (2012) dapat menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, sehingga apabila kualitas produk yang

ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut akan mempengaruhi keputusan dalam membelinya. Pada penelitian yang lain juga dari Iful (2015) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian juga akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian pun juga ikut turun.

Dengan demikian hubungan antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) bersifat positif.

2. Hubungan Harga (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Fajar, 2008;105). Menurut penelitian dari Akhmad dalam Tri dan Indy (2015) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen dalam melakukan pembelian menjadikan faktor harga yang harus lebih diperhatikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah.

Dengan demikian hubungan antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) bersifat positif.

3. Hubungan Citra Merek (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2009;403) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Penelitian menurut Endri dan Suharti (2018) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap produk yang secara langsung juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena orang menyukai merek akan mempunyai pandangan atau sikap tertentu terhadap merek tersebut yang akhirnya juga dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek semakin tinggi keputusan beli konsumen.

Dengan demikian hubungan antara citra merek (X3) dengan keputusan pembelian (Y) bersifat positif.

4. Hubungan Kualitas Layanan (X4) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tjiptono (2011;59) mengartikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan dalam memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Menurut penelitian dari Tri dan Indy (2015) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam merumuskan strategi dan program layanan setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian menurut Endri dan Suharti (2018) mengatakan bahwa semakin tinggi

kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi juga keputusan beli konsumen.

Dengan demikian hubungan antara kualitas layanan (X4) dengan keputusan pembelian (Y) bersifat positif.

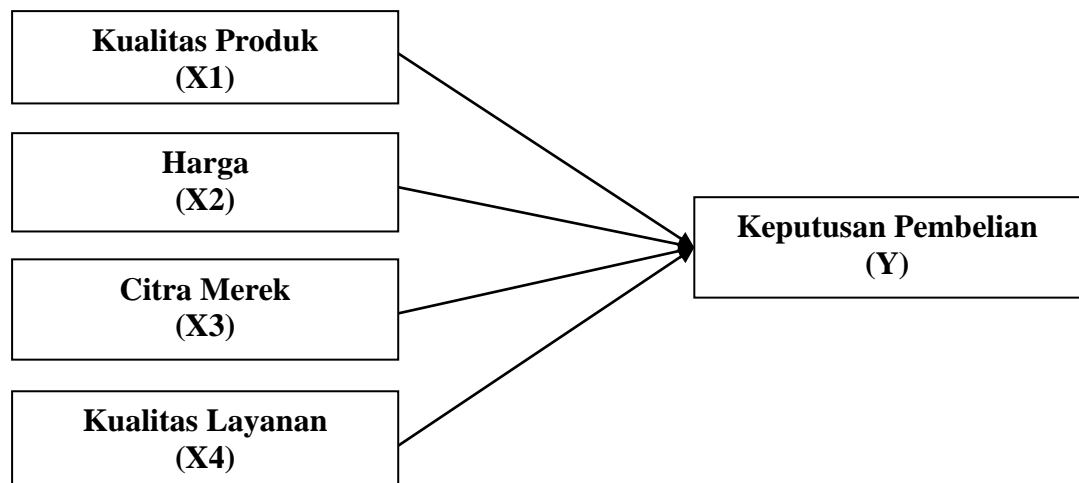
2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015;96). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

1. Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin.
2. Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin.
3. Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin.
4. Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Pak D Gresik Cabang Wahidin.

2.5. Kerangka Berfikir

Berdasarkan dengan rumusan masalah dan teori-teori di atas, selanjutnya akan diilustrasikan dalam bentuk kerangka berfikir.



Keterangan :

→ : Secara Parsial

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir