

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Ummu dan Sumiati (2016) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda. Hasil dalam penelitian ini secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa semua variabel kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.

Penelitian yang dilakukan oleh Moch Zaenal Efendi (2017) menyatakan bahwa “pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat im3 di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri” Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat im3 di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Penelitian Vera Sylvia Saragi Sitio (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. Tiki”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil

penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi dan Nuvriasari (2018) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger”. Penelitian ini menggunakan variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No.	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama Penulis dan judul	Ummu dan Sumiati (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”.	“Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik (studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar)”.		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Kualitas Produk dan	Harga

			Kualitas Layanan (X3)	Kualitas Layanan	
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Madura	Manyar		Manyar
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
2.	Nama Penulis dan judul	Moch Zaenal Efendi (2017) “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana indosat im3 di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri”	“Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik (studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar)”.		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Layanan (X3)	Kualitas Produk dan Harga	Kualitas Layanan
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Kediri	Manyar		Manyar
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
3.	Nama Penulis dan judul	Vera Sylvia Saragi Sitio (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada jasa pengiriman PT. Tiki”.	“Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik (studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar)”.		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas layanan (X1) Citra Merek (X2)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Kualitas Layanan	Kualitas Produk dan Harga

			Kualitas Layanan (X3)		
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Bandung	Manyar		Manyar
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
4.	Nama Penulis dan judul	Devi dan Nuvriasari (2018) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger”	“Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik (studi pada toko bangunan di Kecamatan Manyar)”.		
	Variabel Bebas (X)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Layanan (X3)	Kualitas Produk dan Harga	Kualitas Layanan.
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Yogyakarta	Manyar		Manyar
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	

Sumber Data : Diolah Sendiri 2019

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Santoso (2013) Pemasaran merupakan suatu tindakan yang berdasarkan konsep-konsep inti seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan kerja pasar dan pemasaran serta pemasar. Menurut Subagyo (2010 dalam Husnawati 2017) pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, dan mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:1) Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Sedangkan tujuan utama dalam pendekatan konsep penjualan adalah memproduksi dari sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya (Sudar 2014)

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

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.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. 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.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2010:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut Feigan Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan

dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika, komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.2.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:131) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dinyatakan dalam satu mata uang yang dapat menghasilkan pendapatan.

Terdapat beberapa jenis-jenis harga menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2012:138) jenis-jenis harga adalah sebagai berikut:

1. Harga daftar (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan kepada konsumen.
 - a. Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi.
 - b. Harga zona (*zone price*) adalah harga yang sama untuk suatu daerah geografis tertentu.
 - c. Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.
 - d. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
 - e. Harga pabrik (*factory price*) adalah pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan.

- f. Harga gasal (*odd price*) adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

Adapun macam-macam harga menurut Kotler dan Keller (2009:24) yaitu:

1. Harga terdaftar merupakan harga yang sudah sesuai dengan harga yang ada di perusahaan tersebut yang biasanya dicantumkan dalam bentuk tabel. Harga ini biasanya harga untuk memasarkan sebelum memberikan diskon atau potongan harga.
2. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Penetapan harga diskon sudah menjadi modus dalam pemasaran sebuah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, hal ini dilakukan guna menarik minat calon konsumen. Tetapi perusahaan harus berhati-hati dalam menerapkan harga diskon, agar laba tidak jauh dibawah yang direncanakan.
3. Potongan harga dalam perusahaan khususnya properti, biasanya diberlakukan untuk konsumen yang membeli produk diawal-awal pemasaran, misalnya untuk 10 pembeli pertama akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan yang ditentukan perusahaan.
4. Periode pembayaran adalah jangka waktu kredit, periode pembayaran menyesuaikan fasilitas kredit yang diberikan oleh bank masing-masing sesuai dengan permintaan atau kesepakatan kedua belah pihak.
5. Syarat kredit merupakan juga sebuah taktik perusahaan untuk menarik minat konsumen. Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi. konsumen dalam upaya pembelian kredit, misalnya dalam pembelian rumah bersubsidi hanya untuk calon konsumen yang belum pernah memiliki rumah sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) dalam menetapkan harga, terdapat enam langkah, sebagai berikut:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas kurva permintaan.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga. Dalam hal ini metode penetapan harga dapat dibagi menjadi enam metode, yaitu:

- a. Penetapan harga markup, yaitu perusahaan menambah markup standar ke biaya produk.
 - b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya *Return On Investment (ROI)*.
 - c. Penetapan harga nilai anggapan, yaitu perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
 - d. Penetapan harga nilai, yaitu perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
 - e. Penetapan harga going rate, yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
 - f. Penetapan harga jenis lelang, bertujuan untuk membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Tiga jenis lelang utama dari prosedur penetapan harga yaitu lelang Inggris, lelang Belanda, dan lelang tender tertutup.
6. Memilih harga akhir
- Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan

pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.2.4 Kualitas Layanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2. Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5. Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2011;28) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Menurut Tjiptono (2012;182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu

diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (high touch) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (high tech). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindak lanjuti layanan

Penindak lanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari

masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2010) Keputusan pembelian adalah Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.”. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar

merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan persepsi harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa beberapa tahapan itu diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari apa yang menjadi kebutuhannya. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam dan luar individu tersebut.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar dengan apa yang dibutuhkannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya.

Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *perhatian tajam*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang

kedua, *pencarian informasi aktif*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi dan mempelajari semua hal yang berkaitan dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini ada beberapa konsep dasar konsumen dalam proses evaluasi produk: pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu pada sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sekaligus memberikan manfaat akan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen. Pertama, *attitudes of other*, yaitu sikap seseorang terhadap suatu merek yang menjadi preferensi dan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu faktor sangat dipengaruhi oleh *resiko anggapan* yang muncul untuk mengubah atau menunda keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk tersebut. Jika puas, konsumen mungkin akan membeli produk itu kembali dan sebaliknya. jika tidak puas, konsumen akan kecewa dan memutuskan untuk tidak berhubungan dengan merek itu lagi.

Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Faktor demografi Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.
 - b. Faktor Situasional Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. Faktor tingkat keterlibatan Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
2. Faktor Psikologis Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:
 - a. Motif
Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 - b. Persepsi
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

a. Peran dan Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok

referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

d. Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk yang dibeli dan digunakan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dalam pembelian produk konsumen akan mempertimbangkan durabilitas, keawetan maupun kemudahan produk dalam penggunaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Im3 Di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri” menghasilkan

kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen juga sering menggunakan harga sebagai kriteria dalam menentukan nilainya. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015:291).

Penelitian yang dilakukan oleh Ummu dan Sumiati (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura” menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian (Nasution 2012:50).

Penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda” menghasilkan kesimpulan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima.

2.4 Hipotesis Penelitian

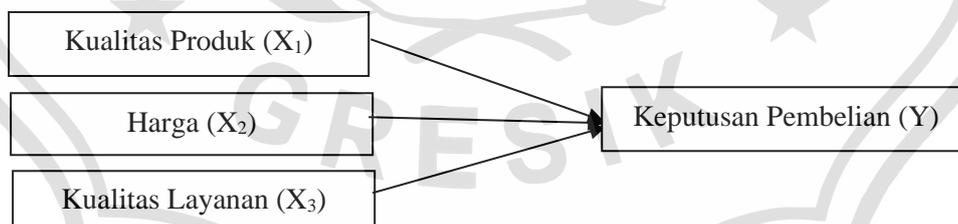
Menurut Darmawan (120:2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Bentuk hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis deskriptif, hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah deskriptif. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₁ : Diduga ada pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik

H₂ : Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik

H₃ : Diduga ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Semen Gresik di Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik

2.5 Kerangka Konseptual



Keterangan

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual