

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya adalah sebagai berikut :

Kusumah (2011) telah melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang”. Penelitian tersebut dilakukan pada konsumen waroeng taman singosari. Responden dalam penelitian tersebut adalah pengunjung restoran waroeng taman singosari semarang dengan jumlah 100 orang. Obyek penelitian ini adalah kuliner. Dari penelitian tersebut mempunyai variabel independen seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan alat analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di restoran waroeng taman singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.

Ghanimata (2012) telah melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Penelitian ini dilakukan pada pusat oleh-oleh bandeng juwana Erlina Semarang, dengan jumlah responden 80 orang yang merupakan konsumen pada toko bandeng juwana Erlina Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 62,3 %.

**Tabel 2.1**  
**Tabel Persamaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu**

No	Uraian	Ridwan Zia Kusuma (2011)	Fifyanita Ghanimata (2012)	Sudinoto (2013)
1	Alat Analisis	Analisis Regresi Linear Berganda.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Analisis Regresi Linear Berganda.

**Tabel 2.2**  
**Tabel Perbedaan Penelitian Sekarang dengan Penelitian Terdahulu**

No	Uraian	Ridwan Zia Kusuma (2011)	Fifyanita Ghanimata (2012)	Sudinoto (2013)
1	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Minamart Seafood Factory Outlet Gresik.
2	Variabel Penelitian	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Lokasi.

Dari penelitian yang terdahulu diharapkan dapat menjadi bahan pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pembelian**

Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2001 : 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa : orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan /nasehatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Menurut Tjiptono (1997) dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian adalah:

- a. Prioritas pembelian pada produk tertentu.
- b. Keinginan untuk membeli produk.
- c. Memutuskan untuk menggunakan.

Menurut Kotler (2003) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), selanjutnya informasi (*information search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), selanjutnya berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dalam kasus terdahulu, kebutuhan seseorang yang normal adalah: lapar, haus, seks, akan meningkat hingga mencapai satu ambang rangsang dan berubah menjadi satu dorongan. Semua rangsangan itu dapat menyebabkan seseorang mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin akan berusaha dengan aktif untuk memperoleh informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhannya itu.

### 3. Penilaian Alternatif

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Tidak ada proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli.

### 4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan

cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada 2 faktor lain yang dapat mempengaruhi maksud membeli itu dengan keputusan membeli, yaitu:

a. Faktor Sikap orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternative yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka lebih banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.

b. Faktor situasional yang tak terduga

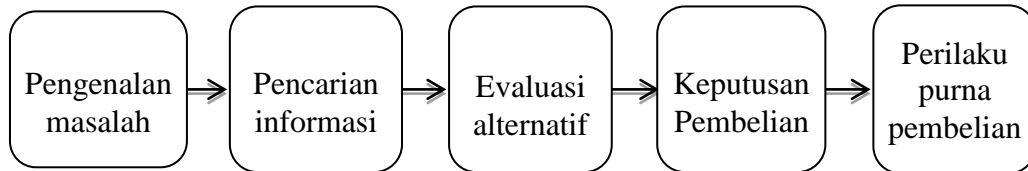
Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Apabila konsumen hampir tiba pada keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pembelian yang rutin,

konsumen membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini menggambarkan proses tersebut.



Gambar 2.1  
Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Sumber : Kotler (2003)

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Setiap konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

### 2.2.2. Perilaku Konsumen

Pada dasarnya kegiatan pemasaran yaitu tidak hanya sekedar menjual tetapi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Produsen dan pemasar bertugas untuk memahami keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang

serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Setiadi (2003) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi pandang konsumen (*a consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*).
3. Konsep yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

Sedangkan menurut Kotler (2005) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

#### 1. Faktor Sosial

Faktor sosial atau kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa, yang meliputi :

##### a. *Group* (Kelompok Acuan)

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).



### *b. Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan manak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food.

### *c. Roles and Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat, seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

## 2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

### *a. Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah.

Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

*b. Life style*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

*c. Personality and Self Concept*

*Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

*d. Age and Life Cycle*

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

*e. Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke

tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

### 3. Faktor Psychological

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

#### a. *Motivation*

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel dkk, 2007) adalah *the driving force within individual that impulse to action*. Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

#### b. *Perception*

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

### c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

### d. *Beliefs and Attitude*

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

## 4. Faktor Cultural

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

### a. *Subculture*

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (dalam Samuel.dkk, 2007) meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya namun seringkali berbeda secara dramatis.

b. *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

### **2.2.3. Kualitas Produk**

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Menurut Kottler dan Amstrong ( 2001 ) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan

produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono, 2008, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi *fitness for use* dan *conformance to requirements*. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan, dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

1. Sesuai dengan harapan konsumen.
2. Produk yang disajikan ikan segar beku.
3. Kemasan Menarik dan higienis.
4. Kemasan tidak mudah rusak.
5. Pilihan Produk.

Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 2.2.4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens (dalam Samuel dkk, 2007) terdapat 4 karakteristik pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

*Service Inseparability* mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk. Di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

Menurut Novian, Wincof (dalam Tjiptono, 2001) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan



tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Parasurman, *et al* ,1985). Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

1. Kebersihan tempat.
2. Display Produk Tertata Rapi.
3. Kenyamanan dan kesejukan ruangan.
4. Kerapihan karyawan.
5. Kesediaan karyawan dalam membantu Konsumen.
6. Pengetahuan karyawan mengenai produk.
7. Komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen.
8. Perhatian terhadap keluhan konsumen.

Menurut Stamatis dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas

pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (1997) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pamujo (2011), Pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena

menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukuran kualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap sehingga dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### **2.2.5. Citra Merek**

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2005), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

*American Marketing Association* yang dikutip dari Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra

merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Sedangkan Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Bilson, 2003). Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Contoh sederhana adalah Rokok Djarum Super

mencerminkan citra sebuah rokok yang diperuntukkan bagi pria-pria yang gemar berpetualang.

Merek atau *brand* selain digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaing juga berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler (2000) dalam Astuti dan Cahyadi (2007 : 145), juga menyebutkan fungsi merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dan penyaji lainnya. Maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada di antara produk-produk sejenis di dalam suatu pasar. Mungkin saja produk tersebut menguatkan mereknya dengan memberikan identitas berupa nama merek atau tanda merek yang telah didaftarkan dan dilindungi hak ciptanya oleh hukum.

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 1996). Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

1. Merek tersebut mempunyai citra positif dalam benak konsumen.
2. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing.
3. Merek produk dikenal luas oleh masyarakat.

Target pelanggan juga menentukan citra sebuah merek produk yang berarti mengetahui demografinya seperti usia, jenis kelamin, lokasi tempat tinggal, pola dan kemampuan konsumsi. Citra sebuah produk yang memang diinginkan oleh konsumen akan membuat konsumen untuk membeli produk tersebut sangat tinggi.

Konsumen akan membeli produk berdasarkan citra atau *brand image* dari produk tersebut.

### **2.2.6. Lokasi**

Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

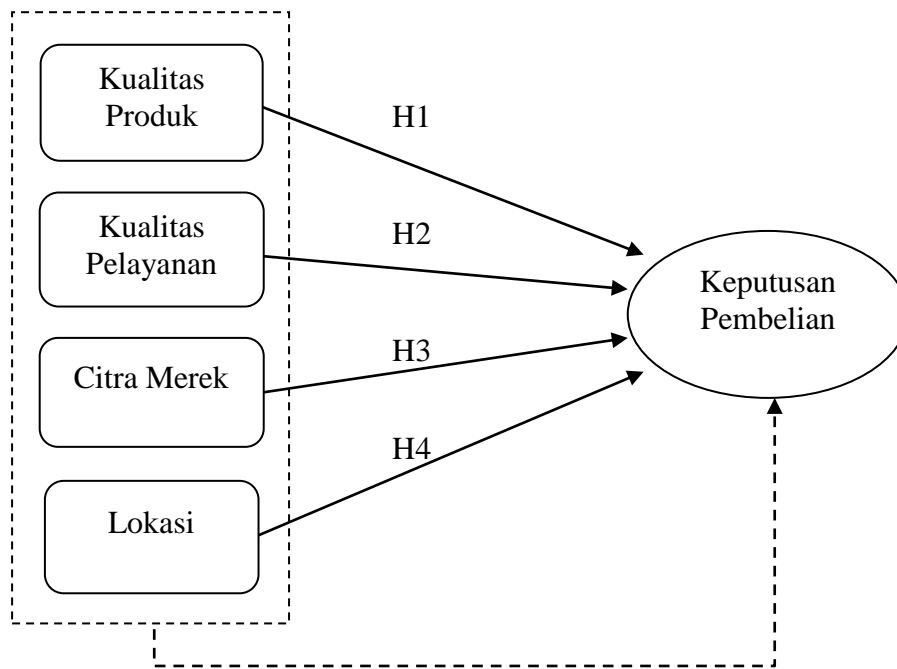
1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu
  - (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan
  - (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi, dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

————→ Parsial

-----→ Simultan

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah yang di dasarkan pada landasan teori yang mendahuluinya, dan yang harus di uji kebenarannya secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:



1. H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Minamart Seafood Factory Outlet.
2. H2 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Minamart Seafood Factory Outlet.
3. H3 : Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Minamart Seafood Factory Outlet.
4. H4 : Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Minamart Seafood Factory Outlet.
5. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Minamart Seafood Factory Outlet.