

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Peneliti Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2018) yang meneliti tentang pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Ichi Sushi GKB Gresik. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Ichi Shusi. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Ichi Shusi di GKB Gresik.

Penelitian yang dilakukan oleh Rakhamawati (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini yaitu Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

Nama Penulis, Tahun dan Judul	Teknik analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
Rahma (2018) “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Ichi Shusi GKB Gresik”	Regresi linear berganda	Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Ichi Shusi GKB Gresik	Terdapat kesamaan dalam variabel independen kualitas pelayanan dan objek penelitian yaitu di Ichi Shusi GKB Gresik.	Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Ichi Shusi GKB Gresik	Untuk mentahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
Rakhamawati (2016) “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta”	Regresi linear berganda	Labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat kesamaan dalam variabel independen Kualitas Pelayanan dan variabel dependen Keputusan Pembelian.	1. Untuk mengetahui pengaruh Labelisasi Halal kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. 2. Objek penelitian dilakukan di Hoka- Hoka Bento di Mall Malioboro Yogyakarta	1. Untuk mentahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. 2. Objek penelitian di Ichi Shusi.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Konsep Kualitas Produk**

#### **2.2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (2012;283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011;143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

#### **2.2.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Perusahaan apa bila ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka perusahaan harus tau aspek-aspek apa saja dimensi kualitas produk tersebut. Menurut Kotler (2010;316) dimensi kualitas produk antara lain:

1. Bentuk.

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan

bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk.

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja.

Berkaitan dengan fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian.

Dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya Tahan.

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan.

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya.

7. Kemudahan Perbaikan.

Kemudahan perbaikan jika produk rusak. Lebih tepatnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya.

Penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain.

Keseluruhan keistimewaan produk yang dapat mempengaruhi penampilan

dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### **2.2.1.3 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2009;362), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivasion* (motivasi), *Material*, *Machine* dan *Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* ( persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan Perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

#### **2.2.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Mengacu pada teori Gaspersz (2008;119) bahwa indikator dalam penelitian ini yaitu:

1. Makanannya segar.
2. Penyajiannya menarik.
3. Tidak mudah basi.
4. Makanannya higienis.
5. Rasanya enak.

#### **2.2.2 Konsep Kualitas Pelayanan**

##### **2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis dan Bloom dalam Tjiptono dan Chandra (2011;180) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013;216) bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi 2014;7) bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

### 2.2.2.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010;105) ada enam prinsip utama kualitas pelayanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan meliputi:

#### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan

#### 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer pucak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

#### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

#### 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang

menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

#### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

#### 6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### **2.2.2.3 Faktor –Faktor Pendukung Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013;216-217) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan lima dimensi adalah sebagai berikut :

#### 1. *Tangibles* / Bukti langsung

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas



fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

2. *Reliability* / Keandalan.

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. *Responsiveness* / Ketanggapan.

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* / Jaminan.

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee*

untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. *Emphaty* / Empati.

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan

pelanggan. Yaitu :

a. *Will expectation.*

yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan.

b. *Should expectation.*

yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima.

c. *Idea expectation*

yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada dua: *expexted service* dan *perceived service*.

#### **2.2.2.4 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Zeithham, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011;46)

Indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Pelayanannya baik.
2. Ketanggapan dalam melayani konsumen.
3. Keramahan karyawan.
4. Cepat dalam melayani pesanan.
5. Merespon keluhan pelanggan.

## **2.2.3 Konsep Lokasi**

### **2.2.3.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2014;76) adalah tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, fungsinya untuk mempermudah calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Menurut Kasmir (2009;129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang – barang dagangannya. Menurut Lupiyoadi (2013;157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

### **2.2.3.2 Faktor- Faktor Penentu Pemilihan Lokasi**

Menurut Tjiptono (2014;159) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut;
  - a. banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse-buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
- c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
- g. Peraturan pemerintah.

### **2.2.3.3 Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2014 : 159) bahwa indikator lokasi antara lain:

1. Tempat parkir luas.
2. Lokasi mudah dijangkau.
3. Tempat penjualan yang strategis.
4. Situasi lingkungan yang aman.
5. Dekat dengan pusat keramaian.

### **2.2.4 Konsep Inovasi Produk**

#### **2.2.4.1 Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi Produk menurut Tjiptono ,et.al (2008;438) mengungkapkan bahwa inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta. Dan menurut Sutarno (2012;132) bahwa inovasi adalah transformasi

pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan dengan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Hubeis (2012;67) inovasi adalah sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran.

#### **2.2.4.2 Sumber Inovasi**

Menurut Howell dan Higgins dalam Suryo (2010;400) ada beberapa hal yang menjadi sumber inovasi yaitu:

1. Kejadian yang tidak diharapkan: Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.
2. Ketidakharmonisan: hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.
3. Proses sesuai kebutuhan: hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.
4. Perubahan pada industri dan pasar: Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah –ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.
5. Perubahan demografi: Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.
6. Perubahan persepsi: Ini timbul karena perubahan intepretasi yang terjadi di

masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.

7. Konsep pengetahuan dasar: Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru

#### **2.2.4.3 Kategori Inovasi Produk**

Menurut Ferrel dalam Firdausi (2016;30) bahwa inovasi produk dibedakan ada tiga kategori, yaitu :

1. Perluasan lini (*line extensions*) : adalah produk yang relatif baru dipasar namun tidak bagi perusahaan.
2. Produk baru (*New to product*) : yaitu produk yang relatif baru bagi perusahaan namun relatif sudah di kenal di pasar.
3. Produk benar-benar baru (*New to the world product*) : adalah produk baru bagi perusahaan maupun bagi pasar.

#### **2.2.4.4 Penggolongan Inovasi Produk**

Menurut Kotler dalam Firdausi (2016;31) Ada 6 golongan inovasi produk antara lain :

1. Produk baru bagi dunia : Yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru : Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada : Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada : Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali (*Repositioning*) : Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru.
6. Pengurangan biaya : Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

#### **2.2.4.5 Elemen–Elemen Inovasi Produk**

Menurut Machfoedz dalam Indraswari (2016;17) mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 elemen, yaitu :

1. Penemuan : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner
2. Pengembangan : Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari satu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
3. Duplikasi : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.



4. Sinetesis : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

#### **2.2.4.6 Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016;454) bahwa indikator inovasi produk antara lain;

1. Menciptakan produk baru
2. Memperbaiki produk sudah ada.
3. Mengikuti pasar.
4. Tambahan pada produk yang sudah ada.

#### **2.2.5 Konsep Keputusan Pembelian**

##### **2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2014 ;21). Menurut Kotler dan Keller (2012;227 bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis adalah suatu hal yang ditunggu produsen yang bisa muncul adanya dorongan emosional dari dalam diri

maupun pengaruh dari oranglain.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara aktual akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka butuhkan. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Kotler dan Keller (2012;196) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk untuk tujuannya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan didatangi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,

misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran.

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **2.2.5.2 Tipe–Tipe Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Pada umumnya Pengambilan keputusan konsumen itu berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam 4 tipe, Kotler dan Amstrong (2013;157). Berikut adalah penjelasan dari keempat tipe pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. *Complex Buying Behavior.*

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan di antara berbagai merek.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior.*

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, di antara merek-merek. keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.

3. *Variety-Seeking Buying Behavior.*

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. *Habitual buying Behavior.*

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

### **2.2.5.3 Faktor–Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler (2012;137) membagi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui karakteristik pribadi seseorang, meliputi :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera pembelian akan suatu produk sering dipengaruhi oleh usia konsumen. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Itu sebabnya pemasar membentuk produk sesuai usia

dan siklus hidup para target konsumen mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang menentukan barang dan jasa yang mereka beli.

Pekerja kerah biru sering membeli pakaian yang kuat dan tahan lama, sedangkan eksekutif membeli pakaian yang khusus bisnis dan glamor.

Hal ini berkaitan dengan gaji dan kekuatan membeli konsumen pada suatu produk atau jasa.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam psikografisnya. Kaitanya dengan keputusan pembelian sangat besar yang terproyeksi dalam kegiatan, minat, keinginan dan pendapatan.

d. Kepribadian

Karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk berdasarkan keinginan sesuai dengan kepribadian masing-masing orang.

2. Faktor psikologis

Berikut empat faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan dengan tekanan yang kuat dapat mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Rasa ingin akan suatu barang mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu

barang atau jasa.

b. Presepsi

Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran. Presepsi tiap orang akan berbeda meskipun menilai objek yang sama, ini yang menyebabkan keputusan pembelian berdasarkan presepsi sangat dipertimbangkan oleh pemasar. Dan strategi yang dilakukan pemasar dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan pembentukan presepsi pada suatu barang meliputi, kualitas, harga, merek dan lain lain.

c. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek. Produk akan dinilai, dianalisis, dievaluasi, dan digambarkan oleh konsumen sebelum pembelian dilakukan.

3. Faktor kebudayaan

Berikut adalah tiga faktor kebudayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih

kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.

4. Faktor-faktor sosial

Berikut adalah tiga faktor kelas sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian antar lain:

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan

perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi hoga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

#### **2.2.5.4 Peran dan Proses Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Hasan (2011;138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1 *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.



- 2 *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3 *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambilan keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4 *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5 *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller 2012;166). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah



sumber : Kotler dan Keller (2012;166)

### **Gambar 1.1: Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) sebuah keputusan pembelian konsumen terjadi dengan melewati proses dari keputusan pembelian.

- 1 Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
- 2 Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

- 3 Evaluasi Alternatif dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- 4 Keputusan Pembelian Dalam tahap ini setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif-alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak jadi dibeli.
- 5 Perilaku setelah pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

#### **2.2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2012;166) bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

### **2.3 Hubungan Antara Variabel**

#### **2.3.1 Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mencapai suatu kualitas

produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standarisasi produk. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai keinginan dengan konsumen. Kualitas produk juga mempunyai arti penting terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan yang mampu menciptakan kualitas yang baik dan disesuaikan dengan harga yang wajar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan maka, konsumen tersebut tidak akan ragu untuk melakukan suatu pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Rumondor, Tumbel, Ogi (2017), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rianto (2007) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ayuningtian dan Djoko (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lee (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rembon, Mananeke dan Gunawan (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Katili, Mandey, dan Searang (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Simanjutak, Iqbal dan Alfisyahr (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ismayanti (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ardiansyah dan Rokhmi (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian tersebut menyatakan sependapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun nonfisik. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya rumah makan, sikap ramah dan sopan dari pramuniaga, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Arief (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rakhamawati (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Naufal dan Magnadi (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Merentek, Lopian dan Soegoto (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian Nugraha (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Khasanah dan Afirin (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Simanjutak, Iqbal dan Alfisyahr

(2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Janah dan Wahyuni (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Effendi, Rahadhini dan Suddin (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut menyatakan sependapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh M. Maulana Dzirkil Hakim (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Khasanah dan Afirin (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Effendi, Rahadhini dan Suddin (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lestari dan Wahyudi (2017) menyatakan bahwa

lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ali dan Khuzaini (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wicakso, Wardiningsih dan Utami (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hardiyanti, Lie, Effendi dan Wijaya (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yan, Repi dan Lumanauw (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari dan Agung (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dewi (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut menyatakan sependapat lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.4 Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian**

Inovasi suatu produk berperan penting dalam keputusan pembelian, hal itu bisa dilihat ketika kemunculan produk baru banyak orang yang penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut. Oleh karena itu produsen harus senantiasa mengembangkan produknya agar diminati oleh konsumen. Kotabe dalam Tamamudin (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Ketika produk memiliki inovasi yang bagus, maka konsumen akan memiliki tingkat keputusan untuk membeli produk yang tinggi. Produk yang tidak memiliki inovasi memungkinkan konsumen

kurang berminat untuk membeli suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yulianita wiwid susanto (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rasyid dan Indah (2018) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Batubara dan Ansori (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ramadhani (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Maharani (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Firdausi (2016) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sifa (2016) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Santoso dan Samboro (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Shaleh (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sinurat, Lumanauw dan Roring (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut menyatakan sependapat bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat

pertanyaan (Sugiyono, 2013;96). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ichi Sushi.

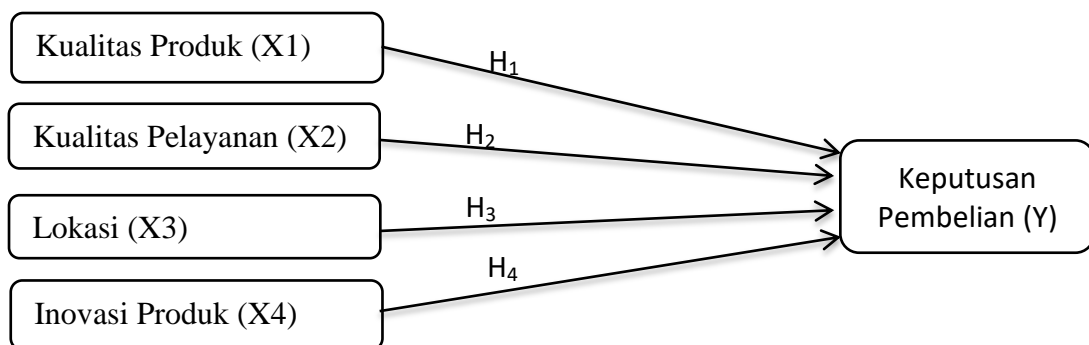
H2 : Kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ichi Sushi.

H3 ; Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ichi Shusi.

H4 : Inovasi Produk (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ichi Shusi.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang tersaji pada gambar dibawah ini :



Keterangan :  
 → : Secara parsial

**Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual.**