

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian berikutnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui perbandingan dan hasil yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan adanya kenyataan di Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tahun terakhir telah terjadi penurunan pada penjualan produk Maxim. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus unknown populations dan didapatkan hasil sebesar 96

responden. dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) meneliti tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Bandeng Juwana Elrina Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, serta analisis koefisien determinasi (r^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut, $Y = 0,242 x_1 + 0,323 x_2 + 0,329 x_3$. Variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,323. Sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,242. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (x_1), kualitas produk (x_2), dan lokasi (x_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (y). Angka *adjusted r square* menunjukkan bahwa 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.	X_1 : Harga X_2 : Kualitas Produk	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Kualitas Layanan X_3 : Harga	X_1 : Harga X_2 : Kualitas Produk	X_2 : Kualitas Layanan
2.	Fifyanita Ghanimata (2012)	analisis pengaruh harga, kualitas Produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng juwana Elrina semarang).	X_1 : Harga X_2 : Kualitas Produk X_3 : Lokasi	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Kualitas Layanan X_3 : Harga	X_1 : Harga X_2 : Kualitas Produk	X_2 : Kualitas Layanan

Sumber Data : Diolah Sendiri

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2008;98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat

diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2008;272) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Serta menurut Tjiptono (2008;219) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.2.1.2 Konsep Kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2008;29) :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.

3. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
5. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

2.2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

1. Pasar, pelanggan atau konsumen sebagai pengguna produk
2. Tujuan organisasi, terhadap volume output tinggi/rendah, harga produk, ataukah *exclusive expensive product*
3. *Product testing*.
4. Desain produk
5. Proses produksi
6. Kualitas input
7. *Equipment maintenance*
8. Standar kualitas dalam organisasi
9. *Customer feedback*

2.2.1.4 Indikator Kualitas Produk

menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8) indikator kualitas produk seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Kualitas Layanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006; 181).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler dalam Wisnalmawati (2005;156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

2.2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

1. Menjaga dan memperhatikan , bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan

standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal – hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha – usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011;46) indikator kualitas layanan terdiri dari :

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Tangible* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008;151). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2006;98). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika

suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (lupiyoadi, 2006;100).

2.2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut stanton (2004;325), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan haraga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya

produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya. Sebagai indikator variabel berupa harga yang dikenakan dapat menjangkau semua kalangan atau generasi.

2.2.3.3 Indikator Harga

Dalam penelitian ini peneliti mengukur harga dengan menggunakan indikator-indikator dibawah ini (Kotler, 2008:278) :

1. Keterjangkauan harga,
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. daya saing harga,
4. kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler (2008;181) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah

tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2008;179). Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler (2008;197) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

c. Penilaian Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca

Pembelian Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang memperkuat nilai tinggi produk tersebut

2.2.4.2 Perilaku Pembelian

Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen di antaranya adalah:

a. Pengaruh individu konsumen

Dalam diri individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek dan sikap ke arah pilihan.

b. Pengaruh lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh beberapa hal yaitu budaya, kelas sosial, grup tata muka dan faktor menentukan yang sangat situasional.

c. Strategi pemasaran

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan memengaruhi konsumen. Variabel tersebut adalah barang, harga, periklanan dan distribusi.

2.2.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2 Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam

istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3 Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4 Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

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

2.3 Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008;98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut. Konsumen yang menerima dan

memperhatikan suatu stimulus (rangsangan) yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual. Semakin tinggi stimulus, maka akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen, seperti melakukan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap 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.

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa 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.

2.3.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

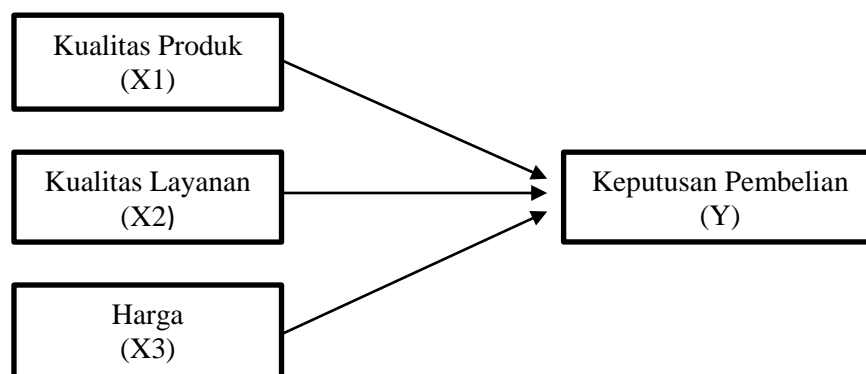
Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Di samping itu harga merupakan unsur bauran

pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008;151).

Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan tujuan penelitian, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.1, sebagai berikut :



Keterangan :

X : Variabel Bebas
 Y : Variabel Terikat
 —> : Secara Parsial

Gambar 2.1
 Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Sentra UKM Puduk Binaan Diskoperindag Gresik
2. Diduga ada pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian di Sentra UKM Puduk Binaan Diskoperindag Gresik
3. Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Sentra UKM Puduk Binaan Diskoperindag Gresik