

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Kualitas produk

Menurut definisi *American Society for Quality Control*: Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd dan Dr. Francis Tantri, S.E, M.M. (2012: 153) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra) didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkadang dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (style), merk (brand names), pengemasan (packging), ukuran (size), jenis (produk line), macam (produk items), jaminan (quarranties), dan pelayanan (service). Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2005) :

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Produk generic, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- c. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing.
- d. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

2.1.1 Dimensi kualitas produk

Menurut Husein Umar (2003:37), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan prosuk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*asthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik ruko yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas penerimaan (*fit and finish*)

Yaitu sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2 Klasifikasi Konsumen

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya – produk konsumen dan produk industry.

1. Produk Konsumen

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada *cara konsumen membelinya*. Produk konsumen mencakup *produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari*.

b. Produk sehari hari

Produk sehari hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Produk sehari-hari dapat di bagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk keadaan darurat.

c. Produk shopping

Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang di beli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu,

harga, dan gayanya. Produk shopping dapat dibagi menjadi produk homogen dan heterogen.

d. Produk khusus

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

e. Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau pun diketahui, biasanya tidak terfikir untuk membelinya. Menurut sifatnya, produk yang tidak dicari membutuhkan iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemesanan yang lain.

2. Produk Industri

Barang yang dibeli untuk di proses lebih lanjut atau untuk di gunakan dalam menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industry didasarkan pada tujuan produk yang dibeli.

Terdapat tiga kelompok produk industri,

- a. Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengelolannya lebih lanjut atau sebagai komponen.
- b. Barang modal adalah produk yang membantu produksi atau operasi pembeli.
- c. Kelengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

3. Mutu produk

Mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang mendukung posisi produk untuk dipasar sasaran. Diisni, **mutu produk**berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model “polos”, produk tanpa tambahan apa pun merupakan tirik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

5. Rancangan produk

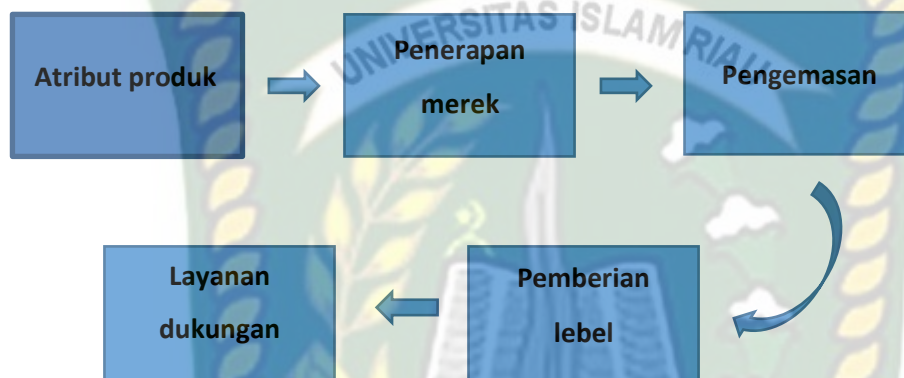
Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah rancangan produk, Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas ketimbang *Gaya*. *Gaya* hanya menguraikan tampilan produk. *Gaya* mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan. *Gaya* yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.

2.1.3 Produk Individual

Meninjau keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual.

Gambar 2.1

Keputusan penting berkaitan dengan pengembangan
Dan pemasaran produk



Sumber: Prof. dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd "Manajemen Pemasaran, 2012 : 161"

Keterangan gambar:

1. Atribut produk

Mengembangkan suatu produk dengan mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2. Penerapan Merek

Janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli, merek menjadi jaminan mutu.

3. Pengemasan

Banyak produk yang ditawarkan ke pasar yang harus dikemas. Beberapa pemasar menyebut pengemasan (packaging) sebagai p yang ke lima sesudah price, product, place dan promotion. Akan menganggap pengemasan sebagai suatu unsur dari strategi produk.

4. Pemberian label

Label mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan. Sekurang-kurangnya, label *mengidentifikasi* produk atau merek. Label dapat *menguraikan* beberapa hal mengenai produk – siapa yang membuat, dimana di buat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana isinya, bagaimana sebaiknya di gunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

5. Layanan Dukungan Produk

Akhirnya, label pada produk dapat mempromosikan produk dengan gambar yang menarik melalui iklan, majalah atau media social.

2.2 Pengertian Kualitas pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menajuhkan pilihan.

Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Definisi dari kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. saskhin dalam (tjiptono 2007:56) memyatakan bahwa : “*quality is constantainment of costomer satisfaction*” Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bertanggung jawab pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & keller, 2009: 143). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kenutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lovelock dalam Nasution (2004:47) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktot utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *percevide service* (Parasuraman, et al dalam nasution 2004;47). Apabila jasa yang

diterima atau dirasakan (*preserved service*) sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas layanan dipersiapkan baik dan memuaskan. Jika jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersiapkan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersiapkan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan Goeth dan Davis (2006 : 51), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Definisi kualitas ini jelas berpusat pada pelanggan dimana pelanggan mempunyai kebutuhan dan penerapan tertentu. Dan kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjualan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut David A Garvin dalam Lovelock (2001:336) mendefenisikan kualitas dari 5 sudut pandang yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. sudut pandang ini biasanya terapkan dalam dunia seni, misalnya seni music, seni drama, seni tari, seni rupa. Meskipun demikian suatu

perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pertanyaan-pertanyaan maupun pesan-pesan lain seperti kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), tempat berbelanja menyenangkan (supermarket), dan lain-lain. Defenisi seperti ini menyulitkan bagi fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan untuk menggunakan sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach*

Dalam pendekatan ini dianggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah berapa unsur dan atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat dijelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individu.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif demand oriented ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan, perspektif inilah yang dipakai sebagai dasar penelitian.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat supply based dan trauma memperhatikan praktek-praktek perikayasaan dan pemanufakturaan serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian sama dengan persyaratan (conformance of requirements).dalam

sector jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operation-operation driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong untuk bertujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan bukan konsumen yang menggunakan.

5. *Value –Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade off antara kinerja dan harga kualitas didefinisikan sebagai “Offordable Exellent”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.2.1 **Mengelola Kualitas pelayanan**

Salah satu cara utama untuk menetapkan suatu perusahaan penyedia jasa (jasa murni atau jasa pendukung) dari pesaingannya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas di bandingkan dengan persaingan. Sebab, bila tidak mampu memberikan pelayanan yang lebih berkualitas, maka perusahaan akan berada diposisi yang tidak menguntungkan, seperti yang di katakana Lovelock bahwa poor quality place a firm asia tenggara competitive disadvantage. Kuncinya adalah

dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen sasaran mengenai kualitas pelayanan tersebut.

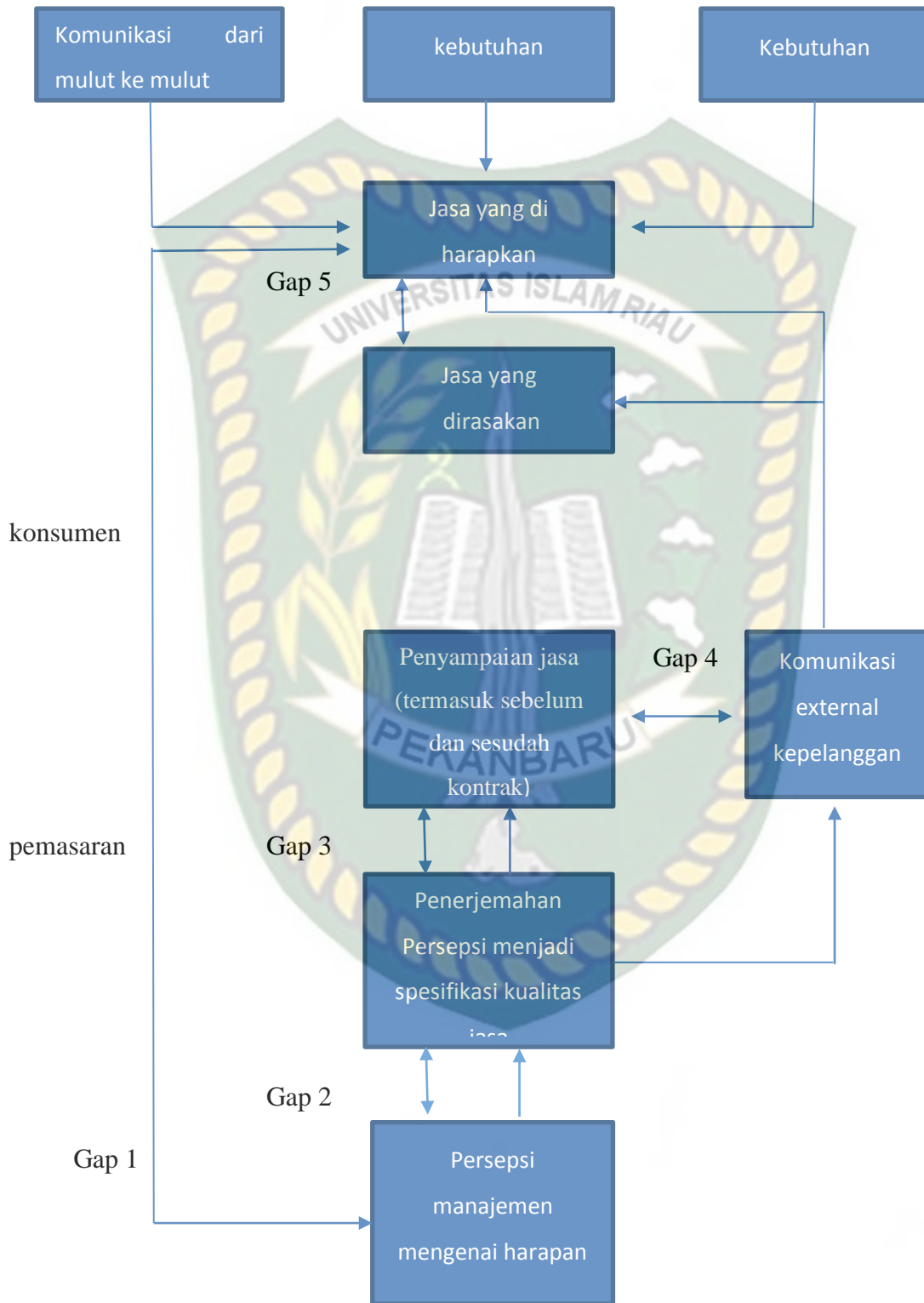
Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman mereka dan iklan yang disampaikan oleh perusahaan penyedia jasa. Konsumen memiliki perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengharapan ini dan setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan, maka konsumen akan kehilangan minatnya terhadap konsumen penyedia jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi harapannya, maka cenderung akan memakai lagi perusahaan penyedia jasa tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa perlu mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam kualitas jasa, hanya saja jika kita sadari bahwa kualitas jasa lebih sulit untuk didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk. Meskipun demikian, konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa atau pelayanan dan penyedia jasa pun perlu memahami juga bagaimana sebenarnya pengharapan konsumen itu sehingga dengan demikian mereka dapat merancang system pelayanan yang efektif.

Penyampaian kualitas pelayanan yang berbeda dengan yang dipersiapkan konsumen menimbulkan kesenjangan-kesenjangan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler merumuskan sebuah model kualitas jasa (pelayanan) yang menggaris bawahi ketentuan yang perlu di patuhi oleh perusahaan penyedia jasa agar bias memberikan pelayanan sesuai dengan pengharapan konsumen. Model tersebut di tunjukkan dalam gambar 1 yang mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan gagalnya pelayanan atau penyerahan jasa.

Gambar 2.2

Model Kualitas Jasa



Sumber : Lucky Sastra (2014 : 23)

Keterangan gambar :

Kelima gap kesenjangan tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persentase konsumen pada kenyataan manajemen suatu perusahaan tidak terlalu dapat merasakan atau mematuhi apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat, akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana jasa seharusnya di desain dan pelayanan yang bagaimana yang diinginkan kinsmen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas pelayanan kadangkala manajemen mampu memahami secara tepa tapa yang pelanggan mau, tapi mereka tidak meyusun suatu standar yang jelas. Hal ini bias dikarenakan tiga factor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen Terhadap kualitas pelayanan, keterangan sumber daya,dan adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian jasa banyak factor yang mempengaruhi penyampaian jasa antara lain : karyawan Kurang terlatih, beban kerja melampaui batas, tidak ada standar kerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kerja yang diterapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian pelayanan dengan komunikasi external seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Akan tetapi saat calon pelanggan datang dan merasakan bahwa ternyata fasilitas yang dijanjikan tidak ada atau biasa saja. Maka sebenarnya komunikasi external yang dilakukan oleh perusahaan itu telah mendistori harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negative terhadap kualitas pelayanan tersebut.

5. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kerja dan prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bias juga keliru mempersiapkan kualitas jasa tersebut.

2.2.2 Dimensi kualitas pelayanan

Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus berhasil mengidentifikasi sepuluh factor utama yang menentukan kualitas jasa kesepuluh factor tersebut meliputi:

1. Reliability, mencakup dua hal pokok konsisten (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (Dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time), selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.
2. Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Competence, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. Acces, meliputi kemudahan untuk dihubungkan dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, seluruh komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. Cortesy, meliputi sikap sopan santun, sespek, perhatian dan keramahtamahan yang dimiliki para personel (resepsionis, operator telepon)

6. Communication, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Credibility, yaitu sifat jujur dan dapat di percaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi/contact personel dan interaksi dengan pelanggan.
8. Security, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi karamatamahan secara fisik/physical safety, keamanan financial/financial security dan kerahasiaan/confidentiality.
9. Understanding/knowning the customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan
10. Tangibles, yaitu fisik dari jasa, berupa fasilitas fisik, pralatan yang di gunakan, refresentasi fisik dari jasa.

2.2.3 Hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian

Kualiatas layanan merupaka tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang penggunaan jasa, karenan melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang di berikan oleh penyedia jasa.

Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang di dihasilkan merupakan

penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

2.3 Pengertian Keputusan konsumen

Dalam model keputusan pembelian semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru dilingkungan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hal yang penting dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena didalam proses tersebut menurut berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu sebagai pilihan alternatif sebagai bentuk keinginan perilaku. Keputusan Pembelian Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor

bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) konsumen melalui lima masalah tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industri, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuannya akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang dapat memiliki peran yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

Pamrakarsa (initiator) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- a. Pemberi pengaruh (influencer) yaitu orang yang pandangannya, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Pengambilan keputusan (decider) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- c. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
- d. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual.

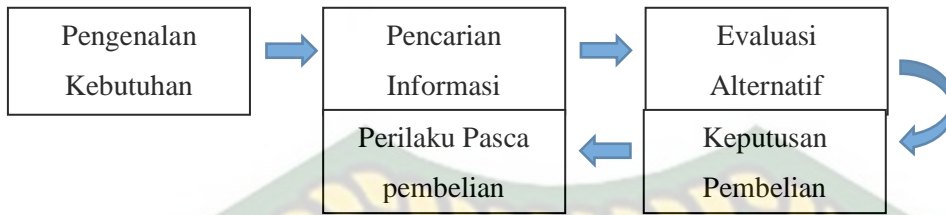
Menurut Kotler (2009:178), menyatakan bahwa pada tahap ke kondisi dimana ada niat untuk membeli atau tidak yang dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diantisipasi atau sikap orang lain yang akan mempengaruhi jenis keputusan pembeliannya.

2.3.1 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.

Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong “Prinsip-Prinsip Pemasaran hal. 179”

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan, Karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan.berikut ini adalah proses - proses pada saat sebelum dan setelah melakukan pembelian suatu produk,yaitu:

1. Pengenalan masalah (problem recognition)

Merupakan sebuah proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalahan yang sedang di hadapinya.konsumen tidak dapat menentukan produk apa yang akan dibeli,jika tidak ada pengenalan masalah yang muncul.

2. Pencarian Informasi (information source)

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif (Alternatif Evaluation)

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian (purchase Decision)

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca pembelian (post-purchase Evaluation)

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibeli sesuai dengan keinginan dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan terhadap merk produk tersebut pada masa yang akan datang. Tetapi sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika barang yang telah dibeli tidak sesuai dengan keinginannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa yang akan datang.

a. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian, yaitu :

a. Motivasi (motivation)

Merupakan suatu dorongan yang terdapat dalam diri seseorang guna mencapai suatu tujuan tertentu.

b. Persepsi (perception)

Merupakan hasil dari pemaknaan atau pandangan seseorang terhadap suatu kejadian yang dihadapinya berdasarkan pada informasi dan pengalamannya terhadap kejadian tersebut.

c. Pembentukan sikap

Merupakan penilaian yang terdapat dalam diri seseorang, yang mencerminkan sikap suka atau tidak seseorang terhadap suatu hal.

d. Integrasi (intergration)

Merupakan gabungan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon terhadap sikap yang diambil, perasaan suka dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, sebaliknya perasaan tidak suka akan membuat seseorang untuk tidak membeli suatu produk.

Menurut Phillip Kotler (2008:159) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b. Budaya

Budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

c. Sub budaya

Menurut Philip Kotler, Gary Armstrong (2008 : 159) Menyatakan bahwa Masing-masing budaya mengandung subbudaya (subculture) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk sekmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

d. Kelas social

devisi masyarakat yang realitive permanen dan teratur dengan para anggotanya menurut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok

keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Perkerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. pekerja cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisniss pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tersebut.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan tingkat minat bila indikator ekonomi menunjukkan regresi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

5. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri

bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan

individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2009:179). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

a. Atensi selektif

Perhatian selektif dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang. Hal ini disebabkan karena orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi dan lebih memerhatikan rangsangan yang memiliki deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal .

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif merupakan proses pembentukan persepsi yang dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut. Hal ini karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung pra konsepsi konsumen.

c. Retensi selektif

Kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif bekerja untuk keunggulan merk-merk kuat. Hal ini juga menjelaskan mengapa pemasar harus menggunakan pengulangan – untuk memastikan pesan mereka tidak diabaikan.

d. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2009:181) pembelajaran (learning) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui iterasi dorongan, rangsangan, dan penguatan.

e. Keyakinan dan sikap

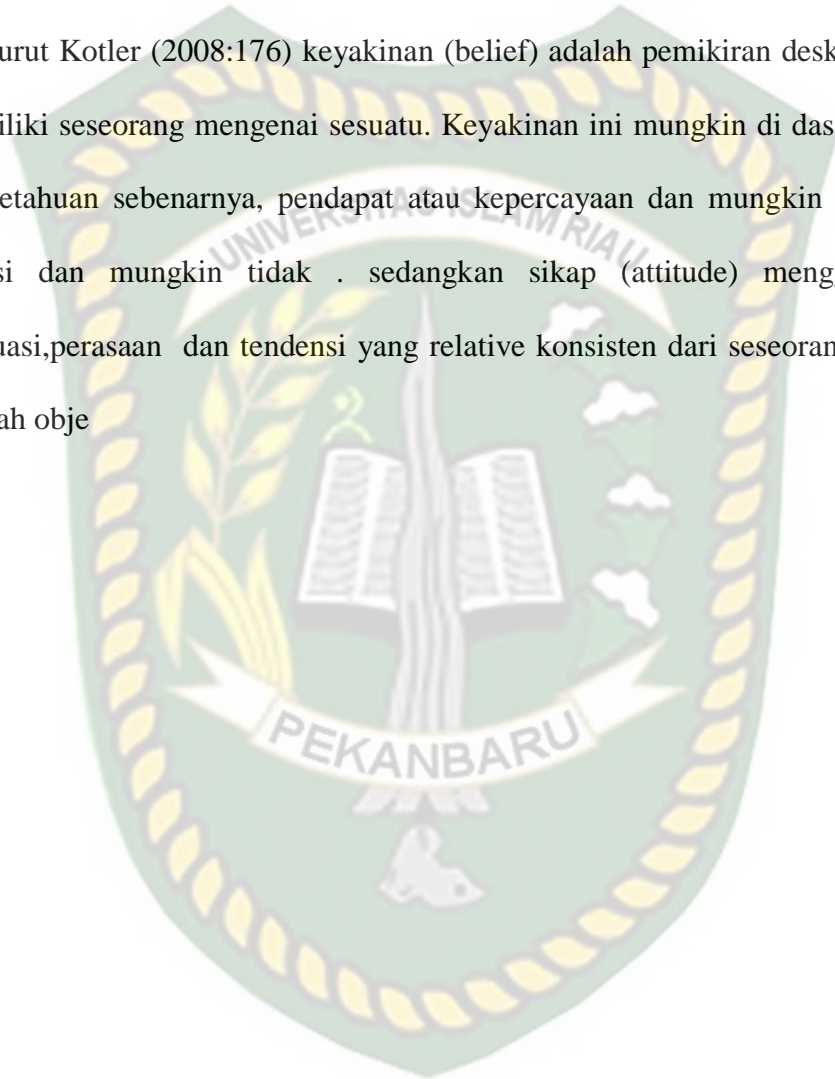
Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha

untuk mengoreksinya evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten. Sikap menenpatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Menurut Kotler (2008:176) keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang di miliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin di dasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak . sedangkan sikap (attitude) menggambarkan evaluasi,perasaan dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah obje

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

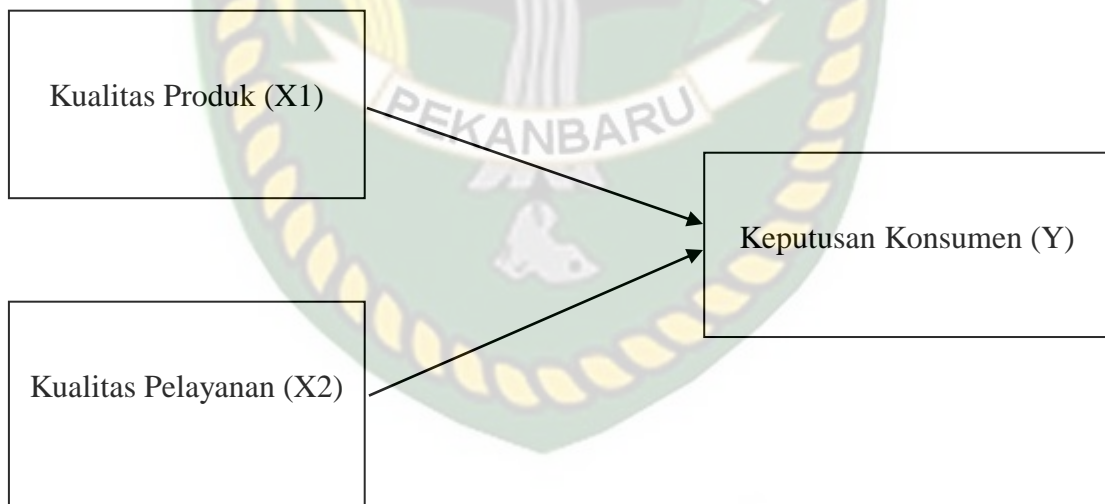
NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Nur Marwati (2012)	Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik.	Teknik non probability Sampling	Produk(X1) Harga(X2) Promosi(X3) Desain toko(X4) Presentasi barang (X5) Layanan Toko(X6) Lokasi (X7) Keputusan pembelian (Y)	Menunjukkan bahwa secara parsial dan silmultan factor bauran ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslim store gresik
2	Mariska Pradnya Paramitha (2014)	Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Terhadap produk rabbani di bunker rabbani pucang Surabaya.	Random sampling	Lokasi(X1), Brand Image (X2), Membeli Pelanggan Keputusan (Y).	memperoleh tiga faktor di balik keputusan pembeli konsumen untuk membeli produk Rabbani di toko digunakan sebagai studi kasus: faktor jenis produk, faktor harga dan lokasi toko, dan faktor toko promosi. Berdasarkan hasil ini sehingga kami sediakan saran untuk toko Rabbani untuk menjaga produk keberadaan atribut tengah berkembang hijab
3	Afra Wibawa Makna Hayat (2011)	Pengaruh lokasi dan citra merk terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada distro ouval research di	survey explanatoy	Lokasi (X1) Citra Merk(X2) Keputusa pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan lokasi dan citra merek memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 74,9%,

		buahbatu bandung.			sedangkan faktor pendukung lain yang tidak diteliti adalah 25,1%. Secara parsial, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra merek dengan efek oleh 35,1%, sedangkan efek dari lokasi adalah 26,6%.
--	--	-------------------	--	--	---

2.5 Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Sudirman pekanbaru.

**Gambar 2.5
Kerangka Berfikir**



Sumber:Modifikasi data

2.6 Hipotesis

Bertitik tolak dari perumusan masalah diatas dan dikaitkan dengan teori yang ada, maka penelitian mengangkat hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju muslimah di Zoya Sudirman Pekanbaru.
- b. Diduga kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Zoya Pekanbaru.

