

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subyek penting karena menyangkut aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan ini telah terjadi sejak zaman dahulu ketika manusia mulai melaksanakan kegiatan tukar-menukar barang yang mereka miliki. Kemudian mulailah bentuk pemasaran sederhana yaitu konsumen dan produsen saling bertemu secara langsung untuk melakukan proses pertukaran.

Pengertian pemasaran menurut Philip dalam Danang (2013.01) pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan melakukan pertukaran. Pendapat lain mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan usaha merencanakan dan menentukan harga (pricing), promosi, dan mendistribusikan barang/jasa dengan melakukan pertukaran untuk dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen, American Marketing Association dalam Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015.07)

Definisi-definisi diatas dapat menjelaskan bahwasanya pemasaran adalah aktivitas usaha dalam hal mengomunikasikan (promosi), menciptakan, dan menawarkan pertukaran nilai yang merujuk ke pendistribusian ke konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, serta memperoleh keuntungan. Berkaitan dengan tugas manajer pemasaran ialah memilih serta melaksanakan setiap kegiatan pemasaran yang dapat membantu mencapai tujuan organisasi dan menyesuaikan diri dalam perubahan lingkungan yang harus dikoordinasikan serta dikelola dengan baik sehingga mendapatkan hasil yang optimal.

Menurut Sumarni dalam Suntoyo (2013.02) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan sistem-sistem yang dirancang guna membentuk, menciptakan, serta mempertahankan kegiatan pertukaran yang menguntungkan dengan para konsumen untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstron dalam Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015.11) manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan pasar target / sasaran serta membangun hubungan yang positif dengan pasar.

Dengan demikian manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai keseluruhan dari aktivitas yang mencakup proses menciptakan, mengomunikasikan, menghantarkan, menawarkan nilai yang unggul bagi konsumen sehingga terciptanya keuntungan dan tercapainya tujuan dari organisasi. Dengan tujuan menciptakan pelayanan yang positif / baik kepada konsumen karena dengan pemberian layanan yang baik mereka akan merasa puas atas pemakaian atau penggunaan barang, sehingga dilain waktu mereka bersedia melakukan pembelian ulang produk tersebut.

3. Bauran Pemasaran / Marketing Mix

Strategi bauran pemasaran ialah cara yang digunakan pemasar untuk memasarkan barang ataupun jasa, mereka akan menentukan dan mengembangkan produk serta proses perencanaan dilakukan dengan menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Variabel dari bauran pemasaran yaitu penetapan harga, saluran distribusi, tempat, dan promosi.

Menurut McCarthy dalam Setyaningrum, Udaya dan Efendy (2015:85) konsep marketing mix yakni product, price, place, dan promotion (4P) adalah salah satu cara guna mentransfer rencana pemasaran dalam suatu praktik perusahaan.

Bauran pemasaran adalah perpaduan dari strategi marketing produk, harga, distribusi, dan promosi guna memenuhi dan memuaskan pasar sasaran. Empat unsur tersebut berpengaruh dan saling berhubungan antara satu dengan yang lain, sehingga dapat menghasilkan kebijakan pemasaran yang mengarah kepada keputusan pembelian. Berikut adalah uraian dari masing-masing bauran pemasaran

7P :

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan guna dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Stanton dalam Suntoyo (2013:08) mendefinisikan produk adalah kumpulan dari beberapa atribut fisik nyata dalam suatu bentuk yang bisa diidentifikasi. Produk juga merupakan faktor keberhasilan atau kegagalan dari pemasaran, dikarenakan titik dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Harga (Price)

Menurut Etzel dalam Suntoyo (2013:15) harga adalah nilai atau mata uang yang harus dikorbankan sebagai alat ukur. Sedangkan Kotler dan

Amstrong dalam Setyaningrum (2015.128) harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan dari produk maupun jasa yang digunakan. Jadi dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan suatu barang atau jasa.

3) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan strategi perusahaan untuk memasarkan produknya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi harus disesuaikan dengan saat produk tersebut bergerak mulai tahap dini hingga ke tahap selanjutnya. Hal yang utama dalam promosi adalah agar produsen dapat mempengaruhi, mengingatkan dan menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan, kegunaan serta keistimewaan dari produk yang dipasarkan oleh penjual. Pada dasarnya pengertian dari promosi menurut Gitosudarmo dalam Suntoyo (2013.19) adalah suatu aktivitas untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal tentang barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Distribusi (Place)

Saluran distribusi merupakan perpindahan barang dari produsen ke konsumen/pelanggan. Kotler (2009) menyatakan lokasi adalah strategi menentukan bagaimana dan dimana kita menjual suatu barang atau produk. Bisa juga dikatakan sebagai jalur yang dilalui arus produk dari pihak pertama hingga akhir baik melalui perantara pendek maupun panjang. Strategi terpenting untuk menciptakan distribusi atau outlate yaitu penjual hendaknya megusahakan produk yang dijual tersedia, dapat dilihat,dan dibeli oleh konsumen.

5) Manusia (People)

People adalah semua orang yang bermain peran dalam penyajian layanan yang bisa mempengaruhi cara pandang atau persepsi konsumen. People yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam memberikan jasa merupakan bagian yang penting dalam membangun kesetiaan konsumen atau loyalitas. Kemampuan serta pengetahuan orang yang bekerja sesuai dengan target perusahaan ini merupakan modal yang penting dalam mensukseskan perusahaan (Grewal dan Levy, 2010).

6) Proses (Proses)

Semua aktivitas pekerjaan adalah bagian dari proses, yang meliputi dari mekanisme yang ada seperti mekanisme produksi, pelayanan, jadwal kegiatan, dan juga rutinitas lainnya. Menurut Kotler (2009) proses yang dimaksud adalah yang mencakup bagaimana cara perusahaan melayani setiap permintaan dari konsumen mulai dari memesan atau order hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

7) Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan wujud nyata apa yang ditawarkan penyedia kepada konsumennya misalnya diferensiasi atau keunikan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009) bukti yang dimiliki dari penyedia untuk ditujukan kepada konsumennya sebagai usulan nilai tambah konsumen.

4. Konsumen

1) Pengertian Konsumen

Dalam sebuah bisnis selalu berkaitan erat dengan konsumen, karena tanpa adanya konsumen sebuah bisnis tidak akan bisa berjalan dan begitu sebaliknya. Hubungan ini saling menguntungkan dan tidak dapat dipisahkan.

Pengertian konsumen menurut Kotler dalam Yuniarti (2015.46) adalah individu yang memperoleh atau membeli produk atau jasa untuk digunakan/dirasakan. Sejalan dengan Yuniarti (2015.46) menjelaskan beberapa batasan konsumen yaitu :

- 1) Konsumen adalah seseorang yang mendapatkan produk untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara adalah seseorang yang mendapatkan produk untuk digunakan dan tujuannya membuat produk lain untuk dijual kembali.
- 3) Konsumen akhir adalah seseorang yang mendapatkan/menggunakan produk atau jasa untuk tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhannya sendiri, orang lain ataupun keluarganya.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang tersedia, baik itu untuk dirinya sendiri, orang lain, ataupun keluarga tanpa memperdagangkannya kembali.

5. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentunya akan menguntungkan produsennya. Namun apabila mereka kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan maka lama kelamaan akan mencoba berpindah ke merk lain. Definisi perilaku konsumen menurut Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013.07) adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam pengonsumsian, pemerolehan, dan penghabisan produk maupun jasa, termasuk proses yang menhadului maupun menyusul tindakan ini.

Menurut kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013.08) adalah sebagai studi unit pembelian serta proses pertukaran yang akan melibatkan perolehan,

konsumsi/pembuatan barang, jasa ide dan pengalaman. Sehingga dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, selanjutnya mereka akan berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi, yang akan berakhir dengan tindakan pasca pembelian yang meliputi perasaan puas atau tidak puas.

2) Teori-Teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi seseorang membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan untuk keinginan merupakan suatu kebutuhan buatan yang terbentuk oleh lingkungan hidup seperti keluarga, kelompok social, tempat kerja, tetangga dan lain sebagainya. Untuk memahami dan mengarahkan dalam melakukan aktivitas, perlu mempelajari teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko dalam Suntoyo (2013:67)

1. Teori Ekonomi Makro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli barang merupakan hasil dari perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Konsumen potensial berusaha membeli produk-produk yang memberikan kepuasan (kegunaan) paling banyak, sesuai dengan selera serta harga yang relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor psikologis dari individu yang dipengaruhi oleh kekuatan dari lingkungan. Secara garis besar dibagi dalam dua bagian yaitu teori belajar dan psikoanalitis. Tujuan teori ini adalah mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku seseorang.

3. Teori Sosialis

Menitikberatkan pada hubungan serta pengaruh antara individu yang kaitannya dengan perilaku mereka. Jadi teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok bukan individunya. Maksud dari kelompok disini yaitu seperti keluarga, teman kantor, perkumpulan olahraga dan lain sebagainya.

4. Teori Antropologis

Menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas meliputi kebudayaan, sub budaya dan kelas-kelas sosial. Dengan mempelajari teori ini diharapkan manajemen dapat mengetahui akibat yang timbul dari faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Faktor tersebut mempunyai peran yang penting dalam membentuk sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai yang akan diikuti oleh konsumen.

3) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara masing-masing pembeli akan berbeda, disamping produk yang mereka pilih dan pada saat pembeliannya juga akan berbeda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Merupakan suatu kumpulan dari nilai dasar persepsi, keinginan serta perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari instansi yang penting lainnya.

b. Subbudaya

Setiap budaya pastinya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil dan memberikan identifikasi serta sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik, yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu-individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilakunya. Dalam kelompok sosial ini tidak hanya ditentukan dari satu faktor saja misalnya pendapatan, akan tetapi juga ditentukan oleh pendidikan, pekerjaan, kekayaan dan lain sebagainya.

2. Faktor sosial

a. Kelompok Referensi

Terdiri dari semua yang mempunyai pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku dari seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* terbagi menjadi dua yaitu *primary group* (kelompok primer), bersama siapa seseorang berinteraksi secara berkelanjutan dan tidak resmi yang meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja sedangkan *secondary group* (kelompok sekunder) yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin namun kurang rutin meliputi kelompok keagamaan, perkumpulan profesional, dan serikat/perkumpulan dagang.

b. Keluarga

Keluarga biasanya menjadi sumber orientasi yang paling penting dalam masyarakat/paling berpengaruh. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tuanya ketika mereka melihat kegiatan yang dilakukan itu mendatangkan keuntungan.

c. Peran Dan Status

Kita tentunya dapat mengetahui posisi dari seseorang saat ia menjadi anggota dalam kelompok melalui peran dan status. Peran adalah suatu kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum dari masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankannya. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam pembelian produk atau jasa biasanya menyesuaikan dengan perubahan usia mereka, begitu pula dengan pola konsumsi yang terbentuk, juga akan berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembeliannya. Penghasilan yang mereka dapat dari pekerjaan itulah yang akan menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakannya, misalnya jam tangan merk rolex diposisikan untuk konsumen kelas atas sedangkan merk timex ditujukan untuk konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi ini sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian.

d. Kepribadia dan Konsep Diri

Kepribadian adalah kumpulan sifat/karakteristik psikologis unik dari manusia yang menyebabkan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri (termasuk perilaku pembelian). Contohnya : percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, mudah beradaptasi dan agresif. Biasanya setiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola dari kehidupan seseorang yang sebagaimana tercermin dari alam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup sangat mempengaruhi tindakan dan perilaku individu.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Seseorang mestinya memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Motivasi disini adalah pendorong seseorang untuk bertindak. Ada beberapa kebutuhan bersifat biogenis hal tersebut muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenis yang

muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengatur serta menerjemahkan masukan atau informasi untuk menghasilkan gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. Pembelajaran

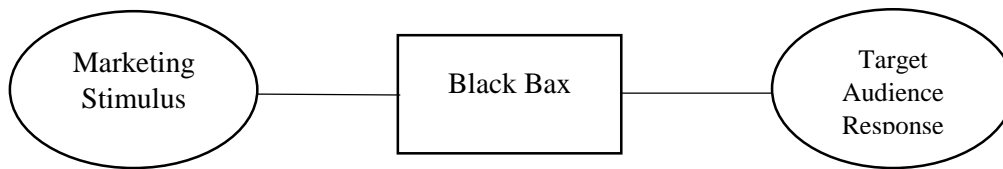
Pembelajaran diartikan proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman yang sesungguhnya, bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan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

d. Kepercayaan dan Pendirian

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Sedangkan untuk pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut oleh individu mengenai produk dan jasa. Jika kepercayaan menjadi salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan meluncurkan sebuah kampanye untuk mengoreksi kepercayaan tersebut.

4) Model Perilaku Konsumen

Seperti pengertian yang sudah dijelaskan diatas perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu model perilaku konsumen sederhana dan model perilaku kompleks. Dibawah ini adalah model perilaku konsumen sederhana :



Gambar 1 : Model perilaku konsumen sederhana (sumber : Sopiah dan Sangadji, 2013.13)

Gambar tersebut memperlihatkan 2 dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu :

1. Stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimulus)
2. Respon pasar sasaran (target audience response) terhadap stimulus pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan.

Stimulus pemasaran dapat berupa strategi pemasaran yang dikembangkan produsen / pemasar untuk memasarkan barang/produk. Dengan adanya stimulus tersebut diharapkan para konsumen merasa tertarik untuk membeli produk serta merasa puas. Stimulus pemasar dapat berupa marketing mix dan STP (segmenting/segmentasi pasar, targeting/penentuan pasar sasaran, positioning/penentuan produk. Diantara 2 dimensi tersebut terdapat black box (kotak hitam) yang merupakan variabel intervensi/intervening antara stimulus dan respons yang seperti mood (suasana hati), pengetahuan konsumen, nilai, sikap serta situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Misalnya suasana hati seseorang perasaan senang, sedih, kecewa, sakit akan menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan lengkap dan banyak mengenai produk, penyalur, harga tentunya mempunyai perilaku yang berbeda dalam pembelian produk sebelum, selama, maupun sesudah. Sebagai contoh kondisi dan situasi konsumen adalah awal dan akhir bulan bagi seorang PNS, dimana kondisi ketika konsumen memiliki banyak uang/banyak utang.

Selanjutnya adalah model perilaku konsumen yang kompleks sebagai berikut :

Marketing and other stimuli		Buyer's black box		Buyer's responses
Marketing	Other	Buyer	Buyer	Product choice
Product	Economic	Characcteristic	Decision process	Brand choice
Price	Technologycal			Dealer choice
Price	Political			Purchase timing
Promotion	Cultural			Purchase amount

Gambar 2 Model Perilaku Konsumen (Sumber: Sopiah dan Sangadji, 2013.14)

Dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi yaitu :

1. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Dimulus yang dijalankan konsumen ataupun pemasar, dapat berupa strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan stimulus lain yang berupa kondisi politik, ekonomi, teknologi serta budaya. Berikut merupakan penjelasan strategi marketing mix dan stimulus lain berupa kondisi politik, ekonomi, budaya serta teknologi yang dirancang pemasar guna mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan proses pembelian produk.

2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen meliputi :

- a. Karakteristik konsumen : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya.

- b. Proses pengambilan keputusan dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah yakni : kebutuhan serta keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pascapembelian.

Berikut adalah tujuan dari pemahaman proses pengambilan keputusan:

- a. Untuk memahami tipe-tipe proses pembuatan keputusan konsumen
 - b. Untuk memahami langkah-langkah dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen
 - c. Untuk mengetahui bagaimana konsumen belajar dan membeli produk
- Perilaku konsumen dalam pengambilan bisa ditentukan dari karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan

3. Respons konsumen

Dimensi ke 3 dari perilaku konsumen yaitu respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respons konsumen dapat berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan pemasar.

5) Peran Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi didasarkan pada peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong dalam Wandowo(2016) bahwa keputusan membeli ada 5 peran yakni :

1. Pemrakarsa (initiator)

Pemrakarsa adalah prang yang pertama menyarankan atau memutuskan gagasan membeli sesuatu produk ataupun jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (influencer)

Pemberi pengaruh adalah orang yang sarannya/pandangannya mempengaruhi keputusan membeli

3. Pengambil keputusan (decider)

Pengambil keputusan adalah orang yang akhirnya membuat keputusan membeli

4. Pembeli (buyer)

Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian

5. Pengguna (user)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk ataupun jasa

6. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian salah satu hal yang penting untuk diperhatikan sebab hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang hendak dilakukan dalam perusahaan. Suatu keputusan akan melibatkan antara dua atau lebih pilihan alternatif sehingga perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang tepat dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli barang ke perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013.120) mendefinisikan keputusan adalah sebagai pemilihan tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Konsumen yang akan memilih hendaknya mempunyai pilihan alternatif.

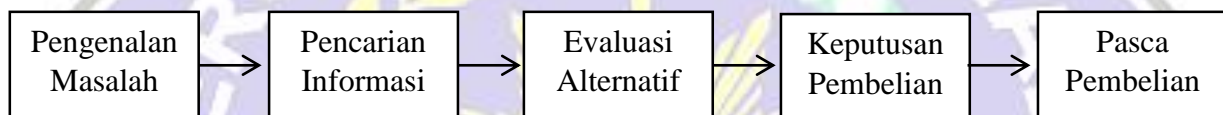
Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013.121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan / mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku

alternatif/lebih, serta memilih satu diantaranya. Hasil proses ini adalah suatu pilihan yang disajikan dengan kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku.

Definisi diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dari penyelesaian pengetahuan guna menyeleksi serta mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga dapat menghasilkan pilihan / keputusan untuk membeli atau tidak dan memutuskan mana pilihan yang akan diambil.

2) Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan proses pembelian melalui beberapa tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

1. Tahapan pengenalan

Proses pembelian diawal dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan diantara situasi guna membangkitkan dan menghidupkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu produk atau jasa, mereka akan mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang sudah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif tersebut biasanya membeli produk yang paling mereka sukai, yang membentuk keputusan untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pembelian yang mereka lakukan. Apabila konsumen merasa puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan atau kemantapan untuk menggunakan produk

Seseorang yang akan mengambil keputusan harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang dipilih atau diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan dalam membeli barang biasanya didasari dengan pembelian atau penggunaan produk tersebut sebelumnya termasuk karena harga.

3. Pemilihan penyalur

Umumnya setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur mana yang mereka pilih. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu lokasi yang jaraknya dekat, harga yang terjangkau, serta persediaan barang yang lengkap dari penyalur lain.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang konsisten dalam membeli suatu produk tertentu, secara tidak langsung mereka akan merasakan kepuasan dan merekomendasikan kepada orang terdekatnya.

5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa harapannya terpenuhi terhadap suatu produk, maka mereka akan loyal atau melakukan pembelian ulang.

Dari beberapa penjelasan dan pembahasan mengenai keputusan pembelian ada beberapa indikator dalam menentukan suatu keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan akan kualitas produk
2. Pemilihan lokasi
3. Kemauan membeli dengan keterjangkauan harga
4. Kebiasaan membeli dengan faktor pelayanan
5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

7. Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan unsur variabel non produk yang paling sensitif sebab memiliki peran penting dalam pandangan konsumen dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setyaningrum (2015:128) menyatakan bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa”. Secara lebih luas dapat artikan, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh benefit atau keuntungan atas penggunaan atau kepemilikan produk atau jasa.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016.216) harga adalah sebuah alat tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk mendapatkan manfaat dari produk / jasa pada tempat dan waktu tertentu. Definisi para ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau ditagihkan kepada konsumen untuk penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa yang telah digunakan.

2) Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2008.69) mengungkapkan bahwa perusahaan menetapkan harga dengan beberapa cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering ditentukan dari atasan, sedangkan untuk perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Jika perusahaan menetapkan harga yang tepat, maka pelanggan tidak merasa keberatan ataupun terbebani dan tidak akan menimbulkan penurunan daya beli dari konsumen. Sehingga pada akhirnya tujuan organisasi akan terwujud dan tercapainya penjualan yang semaksimal mungkin.

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, maka produsen hendaknya menetapkan strategi harga yang tepat. Gitosudarmo dalam Suntoyo (2013.18) mengungkapkan ada dua (2) strategi penetapan harga yaitu

1. Strategi harga untuk produk baru

Produk yang dikategorikan masih baru dan tidak banyak pengusaha menjualnya maka harga jual relatif lebih mahal dibanding dengan produk yang sudah banyak dipasaran. Namun seiringnya waktu, akan ada banyak pesaing muncul yang menjual produk sejenis sehingga mempengaruhi penetapan harga semula.

2. Strategi harga bauran produk

Inti dari strategi harga bauran produk ini adalah kebersamaan antara keseluruhan dari harga-harga produk. Sebab strategi ini harus memperhatikan pasar dan biaya produksinya, dimana masing-masing produk akan berbeda. Selain itu juga penting mempertimbangkan tentang keuntungan yang didapat, apakah dengan penetapan harga tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan atau justru berdampak pada penurunan. Jika strategi memberikan dampak penurunan pada profit maka hal ini perlu adanya pengkajian ulang, dan apakah akan mengganggu sistem kinerja perusahaan? Agar strategi memunculkan pengaruh yang positif maka perlu mempertimbangkan strategi-strategi yang matang untuk diterapkan dalam sebuah perusahaan.

3) Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah organisasi pasti mempunyai strategi dan tujuan tersendiri, berikut ini adalah tujuan penetapan harga menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:16) sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk bertahan

Kemampuan bertahan merupakan tujuan utama apabila suatu perusahaan mengalami persaingan yang ketat atau keinginan dari konsumen yang berubah-ubah. Tujuan ini merupakan tujuan jangka pendek dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba maksimum

Sebagian besar perusahaan akan mencoba menetapkan harga yang memaksimalkan keuntungan/laba saat ini. Para pengusaha memperkirakan

permintaan yang berhubungan dengan beberapa alternatif harga serta memilih harga yang kemungkinan akan membuahkan laba/hasil sekarang, arus kas ataupun pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Untuk dapat memaksimalkan laba perusahaan hanya butuh memperkirakan fungsi permintaan dari pasar. Manajer percaya dengan memaksimalkan keuntungan perusahaan maka akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan perkembangan pangsa pasar.

4. Menguasai Pasar

Perusahaan percaya dengan bertambah tingginya volume penjualan, biaya produk akan semakin turun dan keuntungan jangka panjangnya semakin naik. Penetapan harga terendah ini dikarenakan menduga pasar peka/sensitif terhadap harga. Ada perusahaan yang lebih menyukai penetapan harga tinggi untuk dapat menguasai pasar. Tetapi mereka juga menetapkan harga yang lebih layak untuk beberapa segmen pasar guna menerima unit baru. Apabila penjualan produk baru tersebut mengalami penurunan maka harganya akan diturunkan untuk menarik perhatian konsumen yang sensitive terhadap harga. Sehingga dengan cara tersebut pendapatan maksimum perusahaan akan didapat dari beberapa segmen pasar.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak perusahaan mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau juga harga tinggi terhadap produk yang bermutu akan menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Sedangkan menurut Kotler dalam Suntoyo (2013.15) tujuan dari penetapan harga yaitu :

1. Perusahaan dapat berhati-hati dalam menjalankan tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan laba penjualan dan supaya dapat memenangkan persaingan.
2. Perusahaan dapat memperkirakan / meramalkan jumlah produk yang mungkin terjual per periode, pada tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memantau harga dari para pesaing sebagai dasar penentuan harga produk mereka sendiri.
4. Perusahaan memperkirakan seperti apa biaya yang akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda.

4) Indikator Harga

Menurut Esinger dan Wylie, Zeithaml dan Bitner dalam Adinugraha,dkk (2014) menyatakan indikator harga sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan layak dan terjangkau
2. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen
3. Harga setara dengan pesaing
4. Mendapatkan member
5. Menawarkan harga promo untuk produk spesial

Sedangkan indikator menurut Suharno dan Sutarso (2010183) adalah sebagai berikut :

1. Strategi berdasarkan biaya
2. Berdasarkan permintaan
3. Berdasarkan persaingan
4. Berdasarkan kebutuhan konsumen

8. Quality Product

1) Pengertian Quality Product

Dalam quality product selalu berkaitan dengan konsep produk, dimana dalam konsep produk dijelaskan bahwa pelanggan lebih menyukai unit-unit yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik lainnya. Pemimpin dari orientasi ini terfokus pada pembuatan produk yang unggul.

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:207) pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna dimiliki, diperhatikan serta dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan pengertian quality product menurut Kotler dan Amstrong (2010:27) adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Karena para konsumen potensial menginginkan supaya produk yang ditawarkan berkualitas dan terutama untuk memenuhi harapan agar mereka merasa puas serta menjadi loyal terhadap perusahaan. Jadi dapat diartikan quality product adalah suatu keadaan yang dipaparkan dari produk tersebut dengan maksud menjelaskan spesifikasinya kepada konsumen.

2) Klasifikasi Produk

Dalam pembahasan Suntoyo (2013:089) penggolongan produk dapat digolongkan menjadi tiga kelompok sebagai berikut :

1. Barang

Produk yang berbentuk fisik disebut barang. Sifat-sifat barang bisa disentuh, dilihat, dirasa, dipindahkan dan disimpan. Diketahui dari daya tahannya barang dapat dibedakan menjadi 2 macam :

a. Barang Tahan Lama

Merupakan produk nyata yang biasanya dapat bertahan dengan pemakaian atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Seperti pakaian, peralatan komputer, otomotif, lemari es dan lain-lain.

b. Barang Tidak Tahan Lama

Merupakan produk yang sering dikonsumsi oleh konsumen untuk beberapa kegunaan seperti makanan/kuliner, minuman energy, pasta gigi dan sebagainya.

Selain berdasarkan daya tahan produk juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya serta untuk apa barang tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini barang bisa dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri :

1. Barang Konsumen

Dalam pengertian ini yang dimaksudkan barang konsumsi adalah barang yang dibuat untuk tujuan dikonsumsi. Barang konsumen dibeli bukan untuk diperjual belikan kembali melainkan dikonsumsi sendiri. Barang konsumsi ini sendiri dibedakan menjadi

4 yaitu :

a. *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang pada umumnya mempunyai frekuensi pembelian yang tinggi atau sering

dibeli dan dibutuhkan dalam waktu segera serta hanya memerlukan usaha yang minimum atau sangat kecil.

b. *Shopping Goods*

Merupakan barang atau produk yang dalam proses pemilihan serta pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai pilihan alternatif yang ada.

c. *Specialty Goods*

Merupakan produk yang mempunyai karakteristik merk yang unik, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk memiliki atau membelinya.

d. *Unsought Goods*

Merupakan produk yang tidak diketahui oleh konsumen jika walaupun sudah mengetahui tetapi umumnya mereka belum terfikirkan untuk membelinya.

2. *Barang Industri*

Merupakan produk yang dibeli oleh konsumen untuk digunakan dalam proses produksi barang ta jasa lainnya dalam operasi bisnis, atau untuk dijual kembali kepada konsumen.

a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen.

b. Untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa melakukan transformasi fisik atau proses produksi.

2. *Jasa*

Merupakan aktivitas, kegunaan atau manfaat yang ditawarkan yang berorientasi pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya jasa

laundry, rental mobil, bengkel sepeda motor/mobil, jasa angkutan barang dan lain sebagainya.

3) Tingkatan Produk

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013.15) ada lima tingkatan produk yaitu :

1. Core Benefit (Manfaat Inti)

Merupakan manfaat yang sebenarnya atau manfaat dasar yang harus diperoleh konsumen contohnya, rumah makan adalah tempat untuk membeli makanan dan minuman bagi konsumen.

2. Basic Product (Produk Dasar)

Merupakan bentuk dasar dari produk yang bisa dirasakan oleh pancaindra konsumen. misalnya meja, kursi dll.

3. Expected Product (Harapan Dari Produk)

Suatu kondisi yang diharapkan / diinginkan oleh konsumen contohnya di meja konsumen terdapat tisu, garpu dan sendok yang mudah digunakan oleh konsumen.

4. Augmented Product (Keunggulan yang dimiliki produk)

Sesuatu yang berbeda dari pesaingnya contohnya dalam ruangan tersebut terdapat kipas angin, ac, tv, dll.

5. Potential Product (potensi di masa depan)

Perubahan bentuk yang dialami oleh produk dimasa depan maksudnya apabila terjadi perkembangan selera konsumen maka produk harus dapat menyesuaikan contohnya dalam makanan / minuman perlu berinovasi dan tata letak meja harus diubah guna kenyamanan konsumen.

4) Indikator Quality Product

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan karena mereka adalah aset yang berharga. Pelanggan yang puas akan kembali untuk membeli serta mereka memberitahu kepada orang lain mengenai pengalaman yang mereka dengan produk tersebut. Dalam persaingan yang ketat ini memaksa para pengusaha untuk memberikan daya tarik yang lebih dari pada pesaingnya. Konsumen memilih produk dengan memperhatikan kualitasnya dan atau produk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Seperti kecepatan kemudahan serta kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan , merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder.
3. Keandalan, merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan sejauh mana operasi dan karakteristisik dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, merupakan yang berhubungan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan atau mencakup umur ekonomis penggunaan produk.
6. Estetika, merupakan panca indra atau daya tarik, misalnya penampilan atau bentuk fisik dari produk yang menarik, warna dan lainnya.
7. Kualitas yang dipersiapkan, merupakan reputasi dan citra produk serta tanggung jawab suatu organisasi terhadapnya.

Sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi quality product makanan menurut Gaman dan Sherington dalam Utomo dan Hartono (2014) yaitu sebagai berikut :

1. Warna

Warna makanan yang ditawarkan hendaknya dikombinasikan sedemikian rupa agar tidak terlihat pucat saat disajikan karena hal ini dapat mempengaruhi selera makan dari konsumen.

2. Penampilan

Makanan harus terlihat menarik saat berada dipiring, begitu juga dengan kebersihannya karena konsumen akan menilai dari berbagai hal tentang produk yang dijual.

3. Porsi

Setiap makanan yang disajikan pastinya sudah ditentukan standart portion size, artinya kuantitas produk yang harus disajikan untuk konsumen.

4. Bentuk

Bentuk makanan akan memainkan peran dalam daya tarik mata (penglihatan). Sehingga pelaku bisnis hendaknya membuat bentuk yang semenarik mungkin dengan cara lewat pemotongan bahan makanan.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang diperoleh dari makanan satu dengan lainnya, karena dapat berpengaruh terhadap rasa.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan yang diantaranya yaitu halus, kasar, lembut, kering, padat, dan cair yang dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut. \

7. Aroma

Aroma dapat mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan yang dihidangkan. Apabila aroma makanan tercium harum maka penilaian konsumen terhadap produk tersebut positif.

8. Tingkat Kematangan

Kesempurnaan dari makanan itu tergantung pada tingkat kematangan. Jadi hal ini harus diperhatikan karena selain kesempurnaan juga mempengaruhi teksturnya.

9. Rasa

Titik dari panca indra perasa yaitu mendeteksi rasa manis, pahit, asam dan asin. Dalam suatu makanan tertentu mungkin akan menggabungkan empat rasa ini sehingga menjadi suatu rasa yang unik untuk dinikmati oleh penikmat.

9. Service Quality

1) Pengertian Service Quality

Dalam dunia bisnis service quality merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian bagi setiap perusahaan karena supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini. Sebab akan berdampak secara langsung terhadap perilaku konsumen dan akhirnya berpengaruh juga terhadap loyalitas atau pembelian ulang konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:101) service quality adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dari konsumen serta

pengendalian tersebut guna memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:101) menjelaskan bahwasanya jika service quality yang dirasakan sesuai dengan harapannya maka persepsi pelanggan akan baik terhadap produk/jasa tersebut.

Kualitas mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen/pelanggan, dimana kualitas juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Apabila service quality yang diberikan memuaskan maka persepsinya akan positif, jika sebaliknya maka respon pelanggan akan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya service quality itu tergantung dari kemampuan penyedia jasa untuk dapat memenuhi harapannya secara berkelanjutan.

2) Model Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:101) ada 5 gap yang menjadi sebab kegagalan penyampaian jasa. Adapun lima gap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yakni adanya suatu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan cara pandang manajemen terkait harapan pengguna jasa. Kesenjangan yang terjadi dikarenakan kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya hubungan interaksi ataupun komunikasi antara pihak manajemen dengan konsumen, kurangnya komunikasi dari bawah ke atas, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan dari konsumen dan spesifikasi service quality/kualitas jasa. Kesenjangan yang terjadi ini

dikarenakan tidak memadainya komitmen pihak manajemen terhadap kualitas jasa, cara pandang mengenai ketidaklayakan, tidak adanya penyusunan tujuan serta kurangnya standarisasi tugas.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa serta penyampaian jasa. Kesenjangan yang terjadi dikarenakan oleh faktor-faktor berikut :
 - a. Ambiguitas pesan, yakni sejauh mana karyawan bisa melakukan tugasnya sesuai dengan keinginan manajer dan tetap dapat memuaskan konsumen.
 - b. Konflik pesan, yakni sejauh mana karyawan meyakini bahwa tidak memuaskan semua pihak.
 - c. Kesesuaian karyawan terhadap tugas yang harus dikerjakannya.
 - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pihak karyawan.
 - e. Sistem pengendalian dari atasan, yakni kurangnya sistem penilaian serta sistem imbalan.
 - f. Kontrol yang dirasakan yakni sejauh mana karyawan merasakan fleksibilitas atau kebebasan untuk menentukan cara pelayanannya.
 - g. Kerja tim yakni sejauh mana karyawan serta manajemen merumuskan suatu tujuan guna memuaskan konsumennya seraca bersama.
4. Gap antara penyampaian jasa serta komunikasi eksternal. Ekspektasi dari konsumen atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat dari perusahaan terkait komunikasi pemasaran. Kesenjangan yang terjadi dikarenakan kurangnya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan memberikan janji berlebihan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yakni adanya perbedaan cara pandang antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan

dari konsumen. Apabila keduanya terbukti sama perusahaan akan memperoleh citra dan dampak baik atau positif. Tetapi apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini dapat menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

3) Dimensi Service Quality

Ada lima dimensi menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:101) sebagai berikut :

1. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan benar/tepat dan kemampuan untuk dapat dipercaya, yang utama yaitu memberikan jasa dengan tepat waktu, ,melalui cara yang sama sesuai jadwal yang telah ditetapkan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Suatu keinginan dari karyawan untuk dapat membantu memberikan pelayanan/jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. Jaminan (Assurance)

Upaya untuk menghilangkan rasa keragu-raguan serta membuat konsumen merasa terbebas dari resiko dan bahaya, meliputi pengetahuan, keramahan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya.

4. Empati

Kemudahan dalam melaksanakan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta memahami kebutuhan pelanggan.

5. Produk Fisik (Tangibles)

Meliputi bentuk fasilitas fisik, perlengkapan serta sarana komunikasi yang harus ada dalam proses pelayanan/jasa. Seperti tempat parkir, meja makan, toilet, mushola, dan kasir.

4) Indikator Service Quality

Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan indikator service quality yaitu :

1. Kecepatan
2. Keramahan
3. Ketepatan
4. Kenyamanan Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Putro dkk (2014) indikator service quality yaitu :

1. Karyawan membantu konsumen dalam segala hal
2. Karyawan melayani konsumen dengan cepat dan tepat
3. Karyawan berpenampilan menarik dan rapi
4. Karyawan melayani konsumen dengan sikap ramah dan sopan
5. Karyawan merespon setiap keluhan konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan mengenai pengaruh harga, quality product dan service quality terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Abadi dan Herwin (2019) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode guna menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

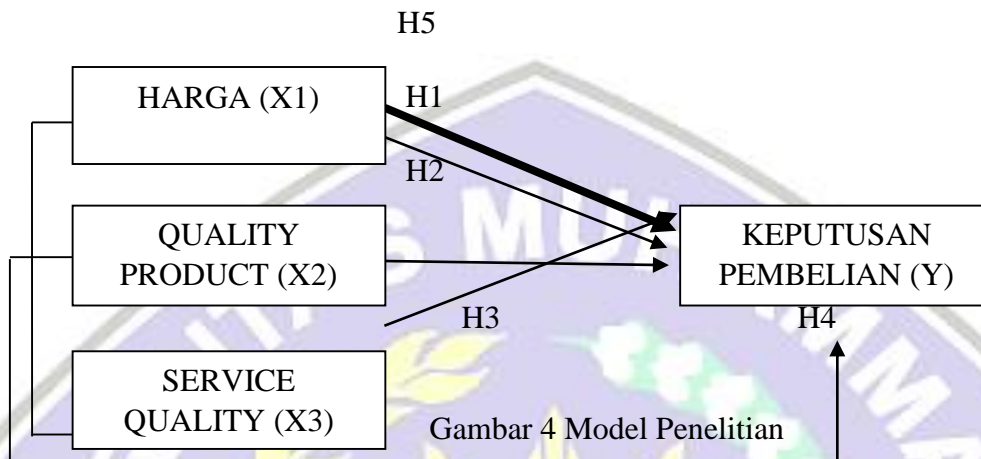
Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli beras organic di Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Rafai dan Budiarmo (2018) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe MOM MILK SEMARANG. Dalam penelitian ini menggunakan tipe explanatory research yaitu menjelaskan kedudukan antar variabel yang diteliti dan keterkaitan antara variabel satu dengan yang lainnya serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel masing-masing terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan begitu juga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan jadi semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan dan semakin terjangkau harganya maka keputusan pembelian pada kafe tersebut semakin tinggi.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Weenas (2013) yang berjudul kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam melaksanakan metode ini penulis mengumpulkan beberapa cara yaitu dengan wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara positif dan signifikan begitu juga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut teori dari Sugiyono (2017:60) Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual mengenai teori hubungan dengan faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari sini dapat dikatakan kerangka pemikiran adalah hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dapat digambarkan sebagai berikut :



D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2017:63) merupakan sebuah jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan/pernyataan dalam penelitian.

1. Harga Dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu dari marketing mix yang menjadi salah satu penentu keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Dimana harga adalah sebuah alat tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa pada tempat dan waktu tertentu. Didalam ilmu ekonomi pengertian harga juga mempunyai keterkaitan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah suatu ukuran jumlah yang diberikan oleh produk jika produk tersebut ditukar dengan produk yang lain. Dan kegunaan adalah atribut dari item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada pembeli atau konsumen (Suntoyo,2013)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Alfred (2013) bahwasanya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian nyatanya, pembeli selalu mempertimbangkan harga dalam proses pembeliannya. Mereka merasa bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang bagus dari produk yang dijual begitu sebaliknya. Harga merupakan faktor penting dalam konsumen memutuskan membeli karena mereka selalu mencari informasi dan juga membandingkan harga antar produsen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama yang diajukan adalah

Ho1 : Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Ayam Geprek Sa’i Ponorogo Jln. Jaksa Agung”

Ha1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Ayam Geprek Sa’i Ponorogo Jln. Jaksa Agung”

2. Quality Product Dan Keputusan Pembelian

Quality product merupakan keseluruhan karakteristik yang menggambarkan performa dari sebuah produk sesuai harapan konsumen dalam pemenuhan keinginannya. Pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli produk karena sejumlah atributnya saja tetapi mereka juga membeli kepuasan terhadap keinginannya yang berbentuk benefit atau keuntungan yang diharapkan akan diterimanya dari produk yang ditawarkan tersebut.

Dari penelitian Saidani *et.all* (2013) bahwa quality product berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen selalu membandingkan dengan produk pesaing untuk mendapatkan quality produk terbaik dan menarik. Maka dari itu produsen hendaknya menjaga kualitas agar konsumen tidak berpindah ke produk pesaing. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis kedua adalah

Ho2 : Diduga quality product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Ayam Geprek Sa’i Ponorogo Jln. Jaksa Agung”

Ha2 : Diduga quality product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Ayam Geprek Sa’i Ponorogo Jln. Jaksa Agung”

3. Service Quality Dan Keputusan Pembelian

Quality/kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan serta memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan suatu perusahaan. Service quality sendiri merupakan sebuah evaluasi keunggulan kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Lebih jelasnya jika jasa yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka service quality dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka service quality dianggap buruk dan tidak memuaskan. Dengan demikian kepada penyedia jasa hendaknya melakukan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2013) bahwasanya service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Service quality sangat berkaitan dengan persepsi sebuah kualitas dari layanan yang diharapkan konsumen pada produk, dan hal ini akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diberikan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis ketiga adalah

Ho3 : Diduga service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Ayam Geprek Sa’i Ponorogo Jln. Jaksa Agung”

Ha3 : Diduga service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Ayam Geprek Sa’i Ponorogo Jln. Jaksa Agung”

4. Harga, Quality Product, Dan Service Quality Dan Keputusan Pembelian

Masing-masing variabel tersebut mempunyai peran dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang bagus dari produk yang dijual begitu sebaliknya, maka dari itu perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan kualitas dan kuantitasnya. Selain itu kualitas dari produk yang ditawarkan juga harus diperhatikan karena konsumen selalu membandingkan dengan produk pesaing untuk mendapatkan quality product terbaik. Dari kedua variabel tersebut ada variabel yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yaitu service quality. Dimana, apabila jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya maka mereka akan merasa puas sehingga berdampak pada pembelian ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Mengamati hasil dari penelitian Weenas (2013) dapat disimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, quality product dan service quality. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis keempat adalah

Ho4 : Diduga harga, quality product, dan service quality secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Ayam Geprek Sa’i Ponorogo Jln. Jaksa Agung”

Ha4 : Diduga harga, quality product, dan service quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian “Ayam Geprek Sa’i Ponorogo Jln. Jaksa Agung”

5. Harga Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Mengamati dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafai dan Budiarmo (2018) bahwa variabel harga yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena konsumen pada saat melakukan transaksi akan

membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga dari pihak pesaing selain itu mereka juga mempertimbangkan harga dengan kualitas yang diberikan apabila mereka mendapatkan kesesuaian dengan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kelima adalah

Ho5 : Diduga harga tidak mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian “Ayam Geprek Sa’i Ponorogo Jln. Jaksa Agung”

Ha5 : Diduga harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian “Ayam Geprek Sa’i Ponorogo Jln. Jaksa Agung”

