

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan, sehingga dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan distribusikan kepada konsumen. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

b. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Saputro (2014) “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah “Sesuatu yang telah membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih”.

Menurut Tjiptono dalam Risqonadhini (2011) kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai tambah suatu produk dalam hal

memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari diri konsumen dan akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayananyaitu:

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles atau bukti fisik adalah bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan dan sarana komunikasi. Contoh: performance pemberi pelayanan

2) *Reliability* (keandalan)

Reliability atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh: melayani dengan segera dan akurat.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. Contoh: cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan konsumen.

4) *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Assurance atau jaminan atau kepastian adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya bebas dari risiko bahaya dan keraguan. Contoh: pengetahuan tentang barang yang dijual.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Contoh: komunikasi yang baik.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk penyempurnaan kualitas pelayanan agar berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), “Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi/pendapat terhadap layanan (*perceived service*)”.

Apabila persepsi pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Jika persepsi terhadap layanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan lebih buruk dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

Tjiptono (2011), mengungkapkan ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan menghambat pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang paling penting dalam menunjang kemajuan suatu perusahaan. SDM (sumber daya manusia) sangat berpengaruh bagi kualitas pelayanan suatu perusahaan, sebab jika suatu SDM tidak memiliki kompetensi dan pengetahuan yang tinggi, maka dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, dan sebaliknya.

2) Organisasi / Struktur

Dalam suatu perusahaan karyawan harus memiliki koordinasi dan pembauran hingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan menjalankan upaya pelayanan terhadap pengguna jasa sesuai dengan tugas dan fungsinya secara tersusun yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Organisasi adalah suatu wadah yang didalamnya para anggota organisasi harus melakukan dan megupayakan apa yang menjadi visi dan misi organisasi secara bersama-sama dan mencapai suatu tujuan bersama. Tujuan bersama akan dapat dicapai, apabila kerjasama antar anggota organisasi khususnya pegawai perusahaan yang melayani publik dan memiliki struktur pekerjaan yang jelas. Jika pegawai suatu perusahaan tidak

menjalankan tugas dan fungsi secara terstruktur, maka perusahaan tersebut dapat menghambat suatu pelayanan yang berkualitas.

3) Pengukuran

Pengukuran merupakan pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan. Jika evaluasi suatu kinerja menghasilkan kesesuaian antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan berkualitas, jika hasil evaluasi tidak menunjukkan adanya kesetaraan antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

4) Pendukung sistem

Pendukung sistem juga dapat memperlancar dan sekaligus menghambat layanan yang berkualitas. Misalnya pada perangkat komputer, jika didalam penggunaan komputer tersebut terjadi kesalahan yang datang baik dari pihak pengguna maupun komputer itu sendiri, maka hal tersebut dapat memperlambat pelayanan dan membuat pelayanan menjadi buruk.

Dengan adanya sistem komputer yang lancar tanpa gangguan dan database yang mendukung, suatu perusahaan akan lebih mudah memberi layanan kepada pengguna jasa, sebab segala bentuk data pelayanan akan tersusun dalam sistem database secara praktis tanpa harus menyimpan secara manual. Beberapa alat

pendukung sistem misalnya: *internet banking*, *customer care online* dan sebagainya.

d. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibau, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi

masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

3. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Ma'rufdalam Herlina (2018) menjelaskan bahwa “Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel”.

Sedangkan Menurut Utami (2010) “Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko”. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

b. Faktor-faktor Kelengkapan Produk

- 1) *Variety*, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

- 2) *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan macam minuman.
- 3) *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
- 4) *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
- 5) *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macamnya.

c. Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005) mengemukakan variable kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan . Indikator kelengkapan produk adalah :

- 1) Variasi produk yang dijual
- 2) Ketersediaan produk yang dijual
- 3) Macam merek yang tersedia

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan

sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut

diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), “Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan”. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- 1) *Durability* (Daya Tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 2) *Conformance To Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 3) *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

- 5) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Feigenbaum (2000) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatis mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas,

menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan

pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang

kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajementi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) “Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), “Keputusan pembelian

adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada pembelian”.

Suatu perilaku terpusat cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Jadi dapat disimpulkan, perilaku konsumen adalah segala tindakan yang berhubungan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa oleh individu atau kelompok, termasuk proses keputusan sebelum atau sesudah tindakan tersebut.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2009)

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, dengan adanya masalah tersebut konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik dengan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersil (iklan, situs *Web*), sumber *public* (media massa dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (pemeriksaan, pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Jika pemasar tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli suatu produk maka anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar, yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi *consumen* dan kinerja produk.

c. Peranan Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dalam Ghanimata (2012) menyimpulkan ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengonsumsi.

d. Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga kualitas produk merupakan penunjang kepuasan bagi konsumen.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4) Melakukan pembelian ulang.

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1). Faktor-faktor kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya

Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2). Faktor-Faktor Sosial

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang

b) Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

c) Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3). Faktor-faktor pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya.

b) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Hasil dari beberapa

penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

Cristiani D. Manengal¹ (2011), “Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada cv. Esa genangku (esacom) manado”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel layanan dan produk, dan untuk yang lemah adalah variabel harga.

Rosa Lemana Juwardi (2017), “Pengaruh kelengkapan produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang)”. Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa secara parsial kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kelengkapan produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Soenawan, Edward (2014), “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen d’supid baker spazio graha family Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh

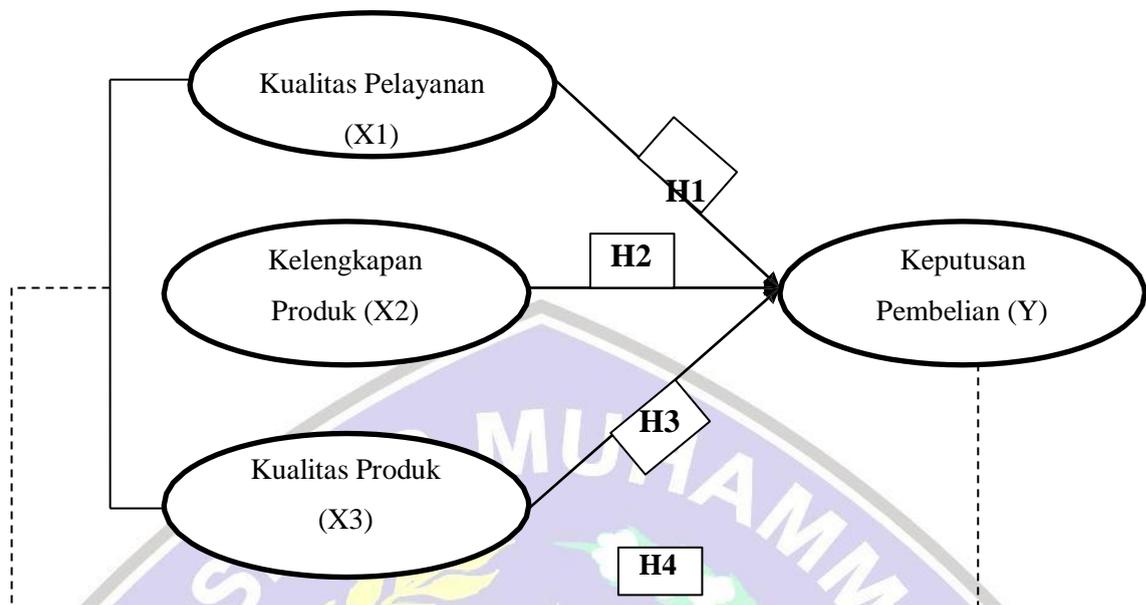
positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

Irana, Dewi, Rahmat (2019), “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi (R^2) variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berfikir Dan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir

Penjelasan variable diatas dapat disimpulkan variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Model kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 Model Kerangka Berfikir

Keterangan:

—— = Parsial (T)
 ----- = Simultan (F)

2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih terus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka berfikir, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian kerajian kulit di Magetan
- b. H2 :Kelengkapan produk berpengaruh terhadap pembelian kerajian kulit di Magetan

- c. H3 :Kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian kerajinan kulit di Magetan
- d. H4 : Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit di Magetan.

3. Pengembangan Hipotesis

a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah sesuatu telah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Thomson (2012) kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian.

b). Pengaruh Kelengkapan Produk Pada Keputusan Pembelian

Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kotler (2002) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersediannya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hafidzi (2013) yang menjelaskan bahwa variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c). Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Sutiyono (2011) hasil penelitiannya menyatakan seluruh variable independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dependen keputusan pembelian.

