

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, tetapi juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan? ialah barang dan jasa. Mamasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari pada itu. Kegiatan pemasaran mencakup menjual, membeli, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.

Kotler dan Keller (2012:5) mengatakan bahwa "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Sedangkan Elbert dan Griffin (2009: 150) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, *client, partners*, dan masyarakat luas. Dan menurut Alma (2007:5) pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

Dari berbagai definisi di atas yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktifitas dimana suatu barang itu diciptakan dan ditawarkan untuk memenuhi keinginan individu, kelompok ataupun organisasi yang tentunya sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2010:12). Schiffman dan Kanuk (2008:5) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa dalam suatu ruang lingkup manajemen pemasaran sebagai perpaduan antara ilmu dan seni yang menerapkan setiap fungsi manajemen dalam hal pertukaran produk barang dan jasa yang disalurkan dari produsen kepada konsumen untuk mencapai kepuasan dan sasaran yang ditargetkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Alma (2007:130) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2008:48) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Bagi pemasaran produk, manajemen pemasaran akan dipecah atas kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), yaitu:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik

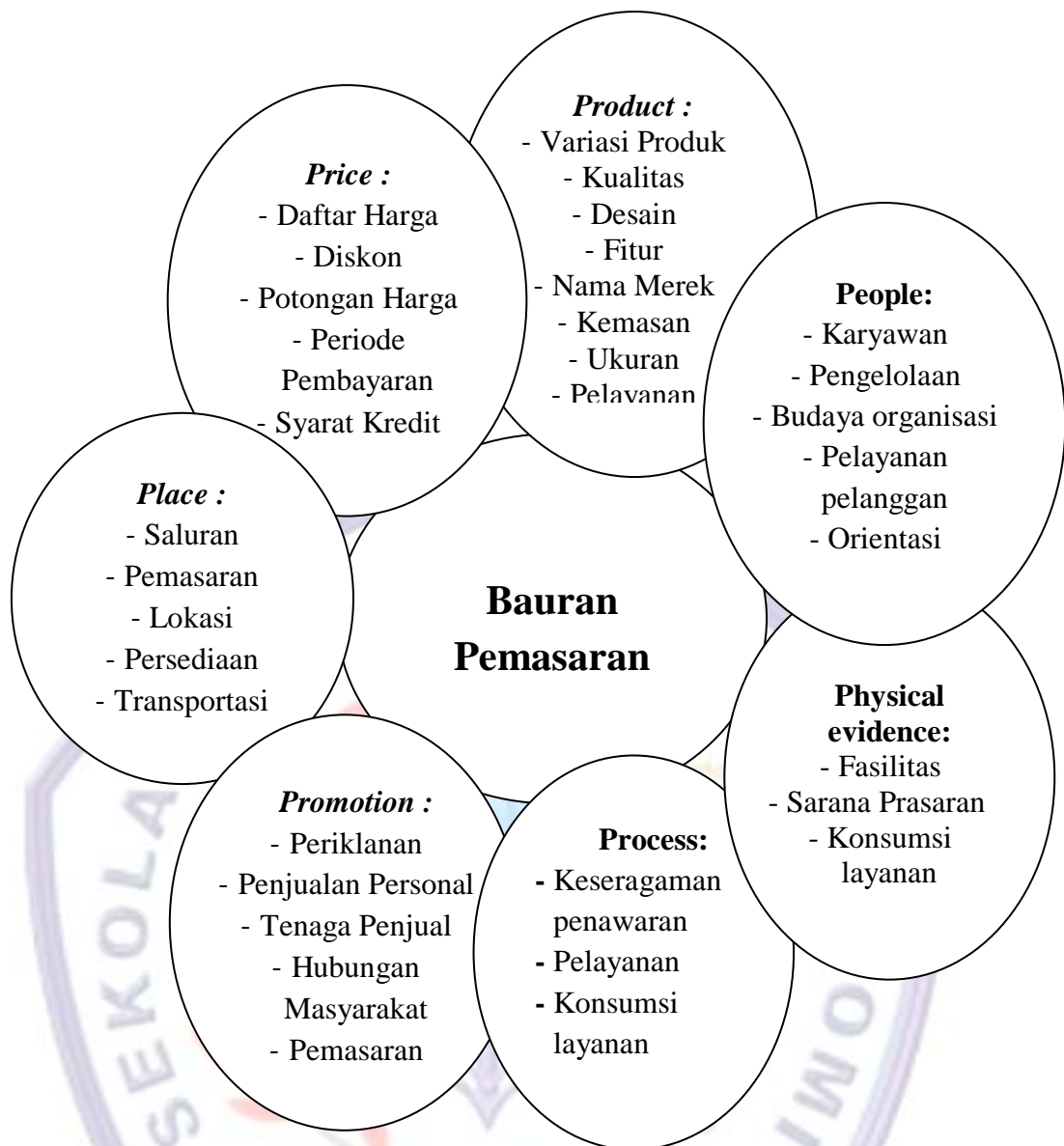
antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.



Gambar 2.1

Rincian Bauran Pemasaran

Sumber: Pengolahan data 2015

Komponen marketing mix tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yang dikombinasikan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.4 Produk

Suksesnya suatu perusahaan bergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasar, begitupun sebaliknya.

Produsen harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen kerap kali lebih menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Oleh karena itu, konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa melakukan perbaikan secara berkesinambungan.

Kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan produk dan kesediaannya menerima produk tersebut untuk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 248), produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:356) mengemukakan pengertian produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan menurut Assauri (2011:200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau sebuah fikiran.

Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, melainkan karena manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Konsep

produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa, yakni memenuhi kebutuhan bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi, kegiatan, gagasan, disamping barang dan jasa.

2.1.4.1 Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk, seperti: daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industry). Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan sebagai berikut :

a. Daya tahan dan Keberwujudan

Daya tahan dan keberwujudan menurut Kotler dan Keller (2006:345) dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

- *Nondurable goods* (barang yang tidak tahan lama),
- *Durable goods* (barang tahan lama), dan
- *Services* (Jasa).

b. Klasifikasi Barang Konsumen

Klasifikasi barang konsumen menurut Armstrong dan Kotler (2007:201) terdiri dari 4, yaitu :

1. *Convenience goods*, adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contohnya meliputi produk rokok, surat kabar, dll,
2. *Shopping goods*, adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi

furniture, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga yang besar.

3. *Speciality goods*, adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi.
4. *Unsought goods*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya meliputi asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan.

c. Klasifikasi Barang Industri

Organisasi pun membeli berbagai barang dan jasa. Kotler dan Keller (2006:346) membagi jenis barang industri ini kedalam 3 jenis, yaitu :

1. *Material and Part*

Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.

2. *Capital items*

Barang modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

3. *Supplies and business services*

Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

2.1.4.2 Atribut Produk

Menurut Armstrong dan Kotler (2007:206), Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya.

Atribut produk memiliki karakteristik-karakteristik. Adapun menurut Armstrong dan Kotler (2007:206) karakteristik atribut produk terdiri dari :

1. Kualitas Produk (*Product Equality*)

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi fitur produk menurut Armstrong dan Kotler (2007:206) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan

oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Gaya dan Rancangan Produk (*Style and Design*)

Gaya dan rancangan suatu produk memiliki pengertian berbeda. Berikut ini pengertian gaya dan rancangan produk menurut Armstrong dan Kotler (2007:207) adalah :

“Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin bisa menarik perhatian, dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat itu melakukan kinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, rancangan bukan sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. rancangan yang lebih baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya”.

2.1.5 Kualitas Produk (*Product Quality*)

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2007:206) kualitas produk adalah :

“Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2009:68), adalah: Performa (*Performance*), Keistimewaan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Konformasi (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Kecepatan dan kemudahan (*Service Ability*), Estetika (*Aesthetics*), Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*). Berikut merupakan definisi dari delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

1. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana

karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi sebuah kebutuhan.

5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk.
6. Kecepatan dan kemudahan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersikap subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atas pilihan individual.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) yaitu perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat

pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009:18) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dari ketiga definisi diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan cara konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan melalui perencanaan, pemilihan produk, sampai proses pembelian dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2012:151) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang.

2. Faktor sosial

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2012:151) merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal.

3. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian disimpulkan berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2012:151) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari: usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

4. Faktor psikologis

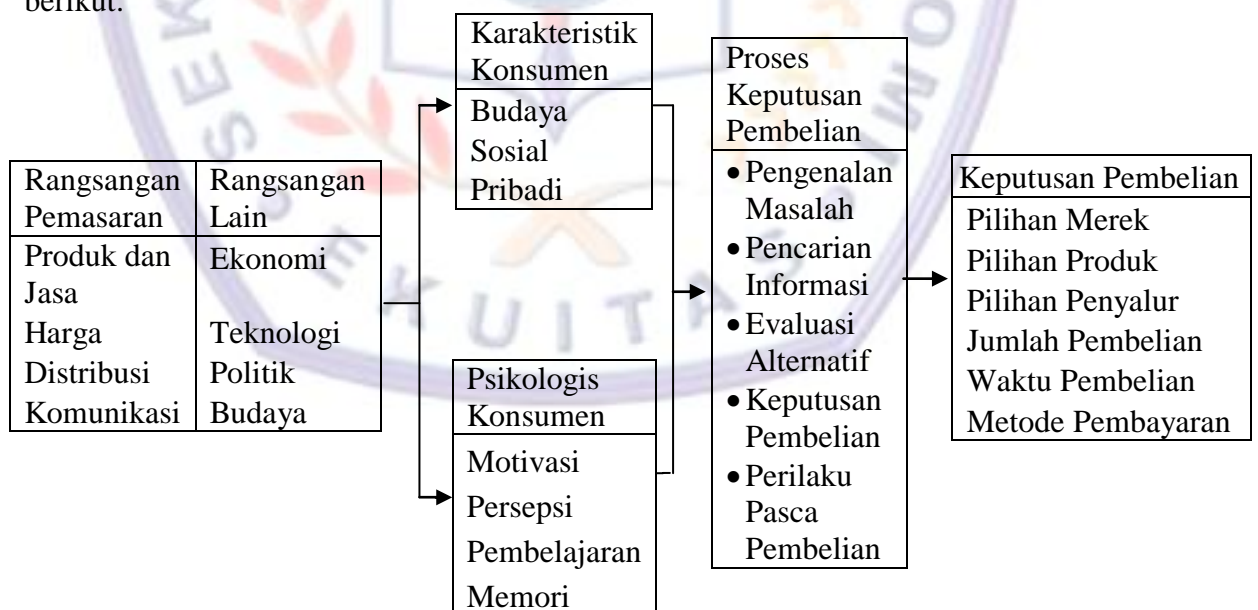
Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2012:151), yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator psikologis dilihat dari motivasi, pengalaman dan sikap

2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku,

bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler & Keller (2009:178) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)

Model perilaku konsumen (Gambar 2.2) menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan stimuli awal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.1.6.3 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007:245) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi mereka, antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit, kondisi dimana konsumen menyadari akan adanya perbedaan yang signifikan dari produk yang sama.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, kondisi dimana konsumen mengetahui adanya perbedaan antara produk sejenis sehingga memilih yang terbaik untuk kenyamanannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, bukan berarti kesetiaan terhadap merek akan tetapi perilaku yang disebabkan oleh pengulangan pembelian produk karena terbiasa, disamping itu karena stimulus dari informasi pemasar yang diterima konsumen secara pasif.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, bukan berarti sikap ketidakpuasan terhadap suatu merek tetapi pembelian yang didasari akan rasa ingin mencoba suatu merek yang berbeda secara signifikan, dengan kata lain konsumen ingin mencari kondisi yang berbeda pada pembelian produknya.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.”

Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah (Gambar 2.2) :

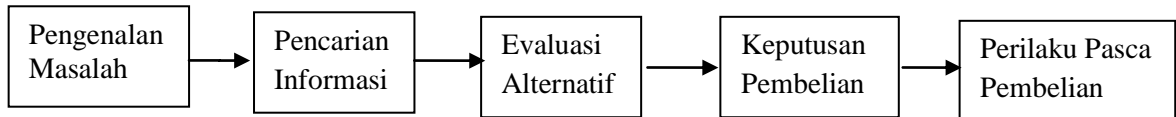
1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

2.1.7.1 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.1.8 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:248). Kotler dan Armstrong (2008:112) menyatakan kualitas produk adalah salah

satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:114) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 dibawah ini terdapat tiga penelitian terdahulu yang terdiri dari dua jurnal nasional dan satu jurnal internasional yang diantaranya, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Jurnal	Hasil penelitian
1	Soewito (2013)	Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio.	Kualitas produk, merek dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian speda motor Yamaha Mio pada onsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.
2	Weenas (2013)	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado.
3	Alfred (2013)	<i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	<i>Price and quality has influence on the consumer buying decision.</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis 2014

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan, suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen atau kelompok akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, pertukaran atau mendistribusikan barang/jasa yang mereka butuhkan yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan berupa imbalan. Dan dalam suatu ruang lingkup manajemen pemasaran, yaitu sebagai perpaduan antara ilmu dan seni yang menerapkan setiap fungsi manajemen dalam hal pertukaran produk barang dan jasa yang disalurkan dari produsen kepada konsumen untuk mencapai kepuasan dan sasaran yang ditargetkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Pengertian produk menurut Assauri (2011:200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau sebuah pikiran. Suatu produk haruslah memiliki atribut produk, yaitu sebuah karakteristik khusus yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 206), *Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.* Dengan demikian atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya. Atribut produk memiliki Karakteristik-karakteristik. Adapun menurut Armstrong dan Kotler (2007 : 206) karakteristik atribut produk terdiri dari : Kualitas Produk (*Product Equality*), Fitur Produk (*Product Features*), Gaya dan Rancangan Produk (*Style and Design*).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Dari definisi-definisi tersebut dan dihubungkan dengan definisi dari pemasaran sendiri, maka sebuah barang/jasa haruslah mempunyai kualitas yang baik agar mampu memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan kepada pelanggan, serta dengan kualitas produk yang baik pula, akan menghasilkan keuntungan berupa imbalan yang besar, dibandingkan dengan kualitas produk yang rendah.

Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono (2009:68), adalah: Performa (*Performance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Konformasi (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Kecepatan dan Kemudahan (*Service*

Ability), Estetika (*Aesthetics*), Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*). Dalam penelitian ini, yang membahas mengenai kualitas produk dari produk yang di jual oleh *Vegas Fried Chicken* (VFC), maka dimensi-dimensi kualitas produk yang digunakan hanyalah tujuh dimensi, yaitu diantaranya adalah:

1. Performa (*performance*),

Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu mengenai rasa, ukuran dan kelembutan daging ayam yang sesuai dengan keinginan dari *customer Vegas Fried Chicken* (VFC).

2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya, yaitu pengembangan dalam hal produk unggulan yang dijual oleh *Vegas Fried Chicken* (VFC).

3. Konformasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi sebuah kebutuhan. Dalam hal konformasi (*conformance*) ini, adalah pengujian mengenai kualitas sejauh maka tingkat kesesuaian produk dari satu porsi ayam, nasi dan pelayanan terhadap harapan dari *customer*.

4. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk. Dalam hal

durability ini, adalah pengujian mengenai sejauh mana tingkat daya tahan dari produk *Vegas Fried Chicken* (VFC) walaupun sudah dibiarkan dalam beberapa jam.

5. Kecepatan dan kemudahan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan. Dalam hal *service ability* ini, adalah pengujian mengenai sejauh mana tingkat kemudahan untuk mendapatkan produk dari *Vegas Fried Chicken* (VFC).
6. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersikap subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atas pilihan individual. Pengujian estetika ini, adalah pengujian mengenai sejauh mana tingkat kenyamanan *customer* saat berada di dalam restoran yang disebabkan karena interior dari *Vegas Fried Chicken* (VFC).
7. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Pengujian persepsi terhadap kualitas ini, adalah pengujian mengenai sejauh mana tingkat rasa bahagia saat mengkonsumsi produk *Vegas Fried Chicken* (VFC) yang dikarenakan kualitas jasa secara keseluruhan, baik itu produk ataupun layanan yang diberikan.

Menurut Kotler & Keller (2007:245) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi mereka, antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit, kondisi dimana konsumen menyadari akan adanya perbedaan yang signifikan dari produk yang sama.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, kondisi dimana konsumen mengetahui adanya perbedaan antara produk sejenis sehingga memilih yang terbaik untuk kenyamanannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, bukan berarti kesetiaan terhadap merek akan tetapi perilaku yang disebabkan oleh pengulangan pembelian produk karena terbiasa, disamping itu karena stimulus dari informasi pemasar yang diterima konsumen secara pasif.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, bukan berarti sikap ketidakpuasan terhadap suatu merek tetapi pembelian yang didasari akan rasa ingin mencoba suatu merek yang berbeda secara signifikan, dengan kata lain konsumen ingin mencari kondisi yang berbeda pada pembelian produknya.

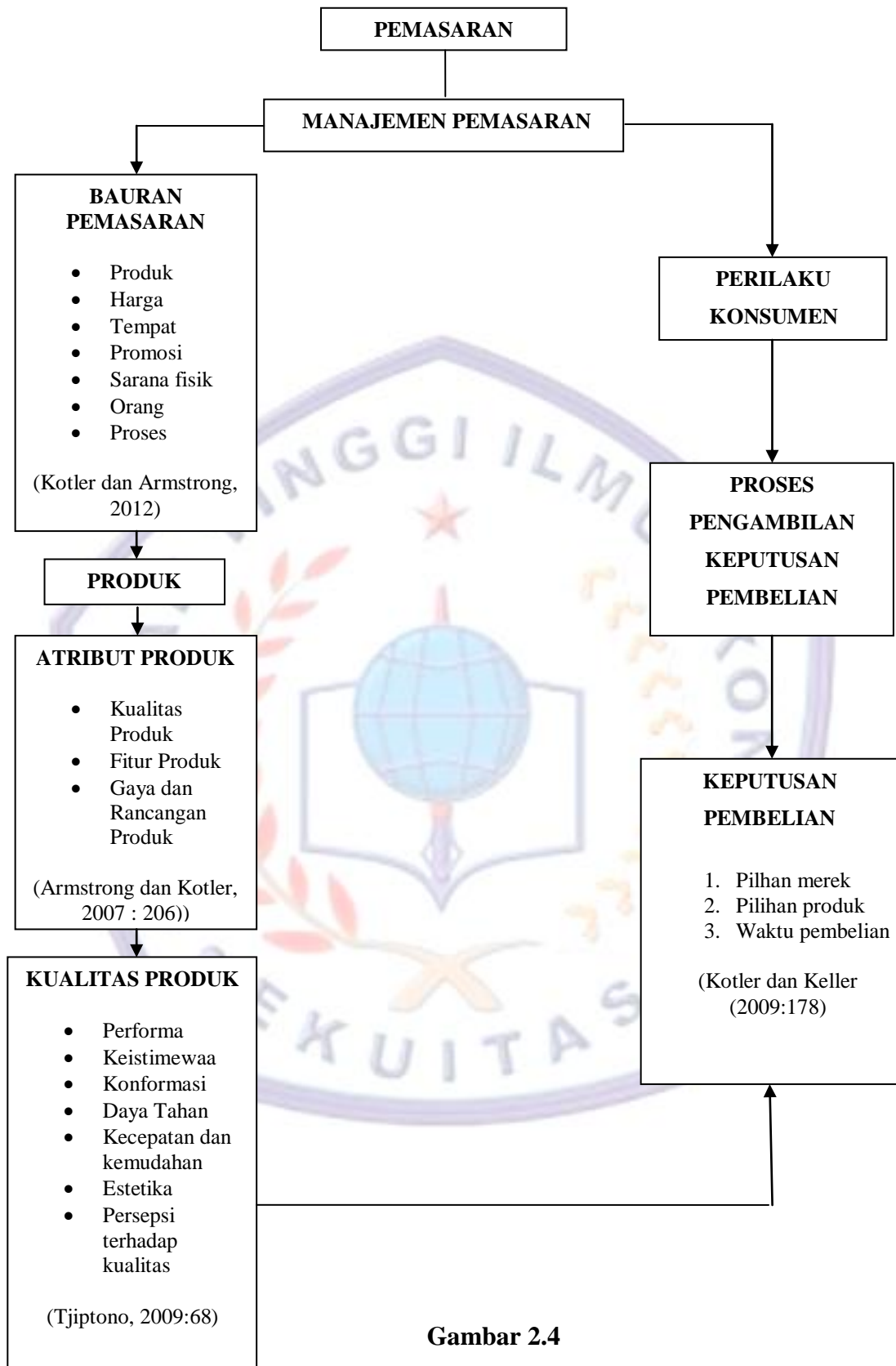
Menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran. Dan

dimensi dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini hanya dari 3 aspek, yaitu:

1. Pilihan merek
2. Pilihan produk
3. Waktu pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Soewito (2013) yang berjudul "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", bahwa kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.

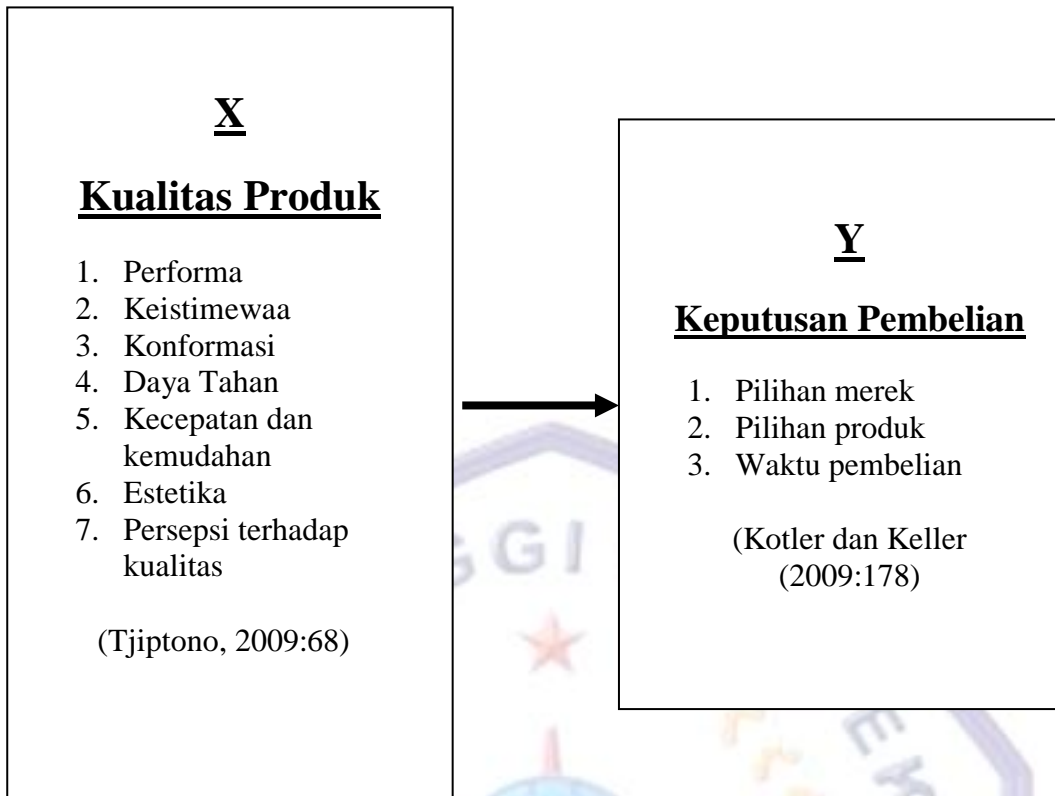
Untuk lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian yang didasarkan pada sumber-sumber dari para ahli yang telah di bahas sebelumnya, dapat dilihat pada gambar 2.4 di bawah ini.



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh penulis 2015



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung)

Sumber: Data diolah oleh penulis 2015

2.3 Hipotesis Penelitian

Kuncoro (2009:59) mendefinisikan hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menentukan hipotesis sebagai berikut: **“Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung”**.

