

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:30) 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. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (actuating) dan pengawasan.

Dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Assauri, (2013:12) “menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang.

Menurut Kottler dan Amstrong, (2014:13) “manajemen perusahaan merupakan seni dan ilmu memilih sasaran pasar dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa manajemen pemasaran dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang telah dimulai dari proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian suatu produk atau jasa. Penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu sebuah organisasi dalam mencapai sasaran yang akan dituju. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilah atau memilih target pasar serta mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi yang diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Assauri (2013) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2015:3), keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kottler dan Armstrong, (2014:13) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

## **2. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:173), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, berikut uraiannya :

### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya,dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.Budaya merupakn penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat

nila, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

## **2. Faktor Sosial**

### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

### **b. Keluarga**

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

### **c. Peran dan Status**

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

### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Seseorang membeli barang dan layanan yang berbeda sepanjang hidup mereka. Selera dalam memilih pakaian, furnitur dan rekreasi juga berkaitan dengan usia.

Setiap individu memiliki kepribadian dan konsep diri berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang membedakan dan bertahan terhadap tanggapan terhadap lingkungan.

### **4. Faktor Psikologis**

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.

Menurut Kottler dan Amstrong et al., (2014:277) seorang konsumen adalah individu yang memiliki berbagai jenis kebutuhan. Kebutuhan ini dapat bersifat biologis seperti haus atau psikologis yang timbul dari kebutuhan pengakuan atau kepemilikan. Kebutuhan dapat dibangkitkan ke tingkat intensitas yang cukup ketika itu berubah menjadi motivasi. Motivasi pada dasarnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan. Abraham Maslow adalah psikolog paling berpengetahuan yang telah memeriksa kebutuhan manusia ini. Dia berusaha menjelaskan mengapa manusia didorong oleh kebutuhan yang berbeda pada waktu yang berbeda.

Persepsi adalah proses yang melaluinya sensasi-sensasi ini diseleksi, diorganisir, dan ditafsirkan dengan gambaran dunia yang bermakna. Orang memiliki kemungkinan untuk membentuk persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama. Setiap individu memiliki persepsi berbeda berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan sikap masing-masing.

Belajar berasal dari tindakan. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman. Orang juga dapat belajar dengan mengamati orang lain tanpa memiliki pengalaman pribadi mereka sendiri. Belajar dapat terjadi bahkan secara tidak sadar. Orang bisa belajar sepanjang waktu

Keyakinan adalah visi yang dimiliki konsumen tentang sesuatu. Itu bisa berbasis atas pengetahuan atau pendapat. Pengaruh eksternal

seperti keluarga atau tetangga dikombinasikan dengan pembelajaran menghasilkan keyakinan yang akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap tersebut menggambarkan perasaan atau evaluasi konsumen terhadap suatu objek atau ide. Keyakinan dan sikap keduanya sulit diubah. Itu tertanam dalam benak konsumen dan dapat menjadi bagian dari kepribadian seseorang Kotler dan Armstrong et al., (2014)

### **3. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian**

Secara garis besar, indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen akan mengambil keputusan dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator keputusan pembelian:

#### **a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk**

Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.

#### **b. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan**

Menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.

#### **c. Membeli karena ingin dan butuh**

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

#### d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Indikator keputusan pembelian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

#### 4. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, tentu saja terlintas minat untuk membeli dalam benak konsumen. Setelah munculnya minat beli dan sumber daya yang memadai konsumen untuk menikmati suatu produk, konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk tersebut. Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian Kottler dan Amstrong et al., (2014:279)



Gambar 1  
Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

##### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### b. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.



- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

**c. Evaluasi Alternatif**

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

**d. Keputusan Pembelian**

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

**e. Perilaku setelah Pembelian**

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen

harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

## **C. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kottler dan Amstrong et al., (2014:317) Kualitas produk merupakan kapabilitas sebuah produk dalam mencontohkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk, juga atribut produk yang lainnya.

Menurut Tjiptono, (2015:5) kualitas produk merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko, (2002: 15) “kualitas produk akan mengacu pada keunggulan teknis yang sesungguhnya dari suatu produk yang dapat diverifikasi dan diukur” Jadi dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan oprasinya dan perbaikan, serta atribut yang lainnya.

## **2. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono, (2015:2), kualitas menggambarkan seluruh dimensi dimana penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan oleh dimensi-dimensinya itu, yaitu:

1. Fitur (*Features*), ialah karakteristik produk yang dirancang agar bisa menyempurnakan fungsi suatu produk atau menambah kertarikan pelanggan terhadap produk.
2. Kesesuaian (*Conformance*), ialah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk memenuhi suatu kriteria tertentu dari pelanggan atau pun tidak didapatkan cacat pada produk.
3. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa usia suatu produk yang bertahan sebelum produk tersebut wajib untuk diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan pelanggan terhadap produk maka akan semakin besar juga daya tahan produk.
4. Keandalan (*Reliability*), ialah probabilitas bahwa suatu produk bisa bekerja dengan bisa memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu.

Semakin kecil kemungkinan terjadinya suatu kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. Estetika (Aesthetics), merupakan daya tarik dari suatu produk terhadap paca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
6. Kesan Kualitas (Perceived Quality), sering dikatakan bahwa hasil dari penggunaan atau pengukuran yang dilakukan dengan cara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan suatu informasi atas produk yang bersangkutan.

## **D. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan membeli bagi konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan.

Menurut Kottler dan Armstrong, (2014:464), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Menurut Basu S (2010:147), “harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan buat mendapatkan sejumlah campuran dari barang beserta pelayanan”

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas dapat diartikan bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Tingkatan harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang telah terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang telah ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh sebab itu, penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi dalam penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2014:596), ada empat indikator yang merupakan karakteristik harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan

memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dalam hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga, untuk melakukan persaingan didalam suatu pasar dapat ditentukan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata yang ditawarkan oleh suatu pesaing.
- d. Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan setelah dikonsumsi, konsumen akan cenderung untuk tidak membeli dan sebaliknya, jika harga tepat konsumen akan memutuskan untuk kembali dan membeli.

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono, (2015:4), mengemukakan 5 tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba  
Pada asumsi ekonomi klasik setiap perusahaan harus memilih harga yang dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin, akan tetapi ketika persaingan pasar yang semakin ketat maka sulit untuk menerapkan hal tersebut.
- b. Tujuan berorientasi pada volume  
Perusahaan menetapkan harga agar mencapai suatu target, nilai penjualan atau menguasai pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Dalam menetapkan harga pasti perusahaan berusaha menciptakan dan mempertahankan citra tertentu.

d. Tujuan stabilitas harga

Stabilitas harga bertujuan untuk memelihara suatu hubungan yang stabil antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga pemimpin pasar dengan menetapkan harga tertentu.

### **3. Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Sabran, 2012:31), yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama merupakan aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan

jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pembelian atas harga jual dan target pengendalian harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan dan laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

## **E. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2014:635), “menyatakan bahwasanya kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau



pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk bisa memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Wijaya, (2011), “kualitas pelayanan merupakan seberapa bagus tingkat pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen apakah pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2015:4), “pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

## **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2015:3), ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan yaitu:

### **a. Berwujud (*tangibles*)**

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik suatu perusahaan yang dapat selalu diandalkan keadaan lingkungan disekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan akan memberikan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai apa yang diharapkan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang tidak dibeda-bedakan untuk semua pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Adalah suatu kebijakan untuk menolong dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat terhadap pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Ialah pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan semua para pegawai suatu perusahaan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Dengan meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competance*) dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*emphaty*)

Ialah yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat perorangan atau pribadi yang telah diberikan kepada pelanggan dengan memahami apa yang diinginkan konsumen. Dimana suatu perusahaan selalu diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan atau konsumen.

### 3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:2), adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan merupakan sebagai berikut:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik suatu jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini juga kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian suatu jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan yang sehubungan dengan adanya interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabelitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain:

1. Upah rendah
2. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan spesifikasi suatu perusahaan.
3. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
4. Motivasi kerja karyawan rendah

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan frontliner merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Agar para karyawan frontliner dapat mampu melayani

pelanggan secara efektif, maka membutuhkan dukungan dari fungsi utama manajemen.

d. Gap komunikasi

Bila terjadi gap pada saat komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa yaitu:

1. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
2. Penyedia layanan tidak bisa sebisa menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
3. Pesan komunikasi penyedia tidak dipahami pelanggan.
4. Penyedia layanan tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal ini penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering kali terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lainnya. Dalam hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan yang spesifik dapat mereka terima.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak menutup kemungkinan timbul masalah baru seputar standar kualitas pelayanan.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada table dibawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu:

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Esa Genangku (Esa Com) Manado Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 September, 2015 ISSN 2303-11 DOI: <a href="https://doi.org/10.35749/3.3.201">https://doi.org/10.35749/3.3.201</a>	Cristiani D. Manengal	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018,	Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto	Kuantitatif	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	ISSN 2303-1174 DOI: <a href="https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20411">https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20411</a>			kepuasan konsumen pada PT. Air Manado
3	Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 DOI: <a href="https://doi.10.24269/iso.v3i1.238">https://doi.10.24269/iso.v3i1.238</a>	Aprida Riani, Setyo Adji dan Siti Chamidah	Kuantitatif dan Analisis Linier Berganda	Produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil Fhitung dengan nilai signifikan
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Volume 01 Issue 01-Jan 2020 e-ISSN 2716-0238 DOI: <a href="https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2">https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2</a>	Eka Giovana Asti Eka Avianti Ayuningtyas	Kuantitatif	Dapat disimpulkan bahwa pada hasil kualitas pelayanan dan harga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, terdapat hasil signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air	Rizka Bayu Aditya	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap

	<p>Minum Dalam Kemasan Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 17 No 01-Juni 2020 p-ISSN 1858-1048 e-ISSN 2654-9247 DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i1.382">http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i1.382</a></p>			kepuasan pelanggan.
6	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di CV Cakra Nusantara Cabang Sragen. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta Vol.19 No.1 Januari 2021 ISSN 2085-2215</p>	<p>Hanna Yunitasari Yanita Hendarti</p>	Kuantitatif	<p>Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV. Cakra Nusantara Cabang Sragen.</p>
7	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor Jurnal Disrupsi Bisnis Vol 4 No 1 Januari 2021 p-ISSN 2621-797X e-ISSN 2746-6841 DOI : 10.32493</p>	<p>Fauziah Septiani dan Robianto</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor</p>

	<a href="http://dx.doi.org/10.32493/dr.v4i1.9117">http://dx.doi.org/10.32493/dr.v4i1.9117</a>			
8	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)</p> <p>Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 8 No. 6 November 2021 p-ISSN: 2407-1935 e-ISSN: 2502-1508 DOI: 10.20473/vol8iss20216pp</p>	Rizkiyah Rokhmatul Laili Clarashinta Cangg	Kuantitatif	Seluruh variable independent (kualitas produk, citra merek dan label halal) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
9	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat</p> <p>Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM) Volume 19 Number 01 (April 2022) P-ISSN:1693-8364 e-ISSN:2527-8320 DOI: <a href="https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550">https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550</a></p>	Ilham Kudratul Alam Estu Mahanani	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara partial maupun secara simultan.
10	<p>Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	Mamik Kusuma Ningrum Trias Setyowati Wenny Murtaliningtyas	Kuantitatif	Dapat disimpulkan bahwa pada kualitas pelayanan dan harga

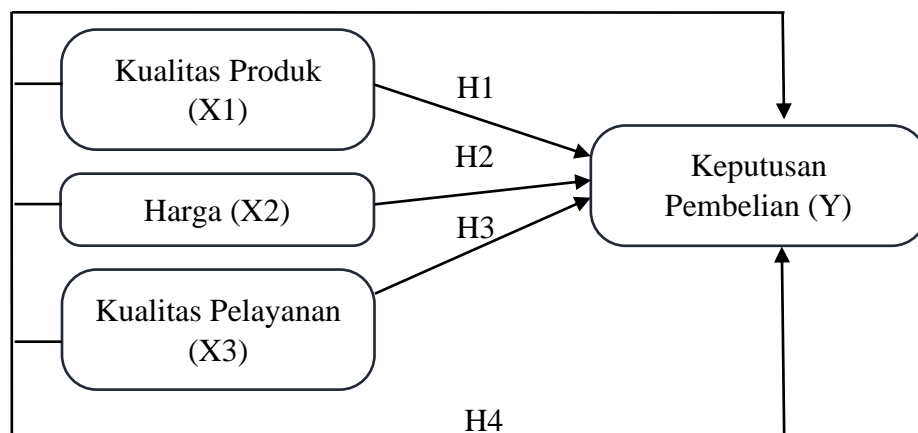


<p><i>Journal of Business, Management and Accounting</i> Vol.3,No.2, Januari-Juni 2022 P-ISSN: 2715-1913 e-ISSN: 2715-2480 DOI: 10.31539/ budgeting.v3i2. 3963</p>			<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
--	--	--	--

### G. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2015) mengatakan bahwa “kerangka berfikir merupakan kesimpulan dari kajian teori yang tersusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, atau perbedaan/persamaan/perbandingan nilai variabel dari satu sampel dengan sampel yang lain”.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut kerangka yang dipakai dalam penelitian oleh peneliti adalah:



Gambar 2  
Kerangka Pemikiran

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis untuk rumusan masalah, belum jawaban yang empirik Sugiyono, (2015). Penelitian membuat hipotesis berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain yaitu:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller, (2014:696), dalam tahap awal konsumen akan mencari informasi produk yang memiliki fitur, tampilan dan kinerja terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, dimana produk yang paling memiliki kualitas terbaik akan menjadi pilihan terkuat untuk dibeli.

Menurut Kotler dan Amrstrong, (2014) juga menjelaskan bahwa kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di

dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaannya mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Setiadi (2007:88), kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan membeli bagi konsumen dan peranannya dalam menciptakan keunggulan persaingan.

Menurut Kotler dan Amrstrong, (2014), harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Dalam suatu proses jual beli atau tawar menawar suatu harga dapat ditentukan oleh penjual dan pembeli

sehingga hal tersebut dapat membuat suatu kesepakatan dengan harga tertentu.

Menurut Tjiptono, (2015:2) fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Menurut Saladin (2008) Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah.

Menurut Tjiptono, (2015:3) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amrstrong, (2014:629), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan.

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Ugeng Budi Haryoko, Ita Sagita (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan merupakan satu kesatuan yang dapat menjadi indikator seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap suatu barang dan atau jasa. Seperti yang disebutkan oleh Alex, D. dan Thomas, (2012) bahwa konsumen akan cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilih produk yang tidak berkualitas. Selain hal tersebut Tjiptono, (2015:3) menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen, karena hubungan tersebut mengakibatkan perusahaan untuk dapat menentukan harga barang atau jasa yang tidak terlalu tinggi dan atau tidak terlalu rendah, namun harga yang sesuai dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Pada sisi kualitas pelayanan Kodu, (2013) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen, lebih dari itu konsumen akan memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan karena sudah merasa cocok dengan pelayanan untuk menemukan barang atau jasa yang diinginkannya.

Sejalan dengan hal tersebut, maka kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan merupakan satu kesatuan yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan membuat produk tersebut memiliki nilai yang mampu bersaing, sehingga perusahaan tidak kesulitan menentukan harga yang nantinya bisa sesuai dengan pasaran dan perusahaan itu sendiri, selain itu produk dengan harga yang cukup bersaing ini akan dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen jika

pelayanan yang diberikan oleh penjual atau pelayan toko memadai, dalam artian pelayan toko atau penjual harus dapat memberikan pelayanan yang baik, agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian yang tepat dan dapat memberikan *feed back* positif kepada perusahaan.

**H<sub>4</sub> : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**