

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran diartikan dalam berbagai penelitian. Menurut *American Marketing Association*. Pemasaran didefinisikan sebagai hasil prestasi kerja dan kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalinya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hamper sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas pemasaran. Terutama dalam menentukan suatu barang atau jasa apa yang akan dihasilkan (Assauri S, 2017 : 4).

Menurut Swasta dalam Sumardjono dan Ardila,H (2018 :61), pemasaran adalah suatu sistem terpadu dari kegiatan usaha yang merencanakan, menentukan harga, memfasilitasi distribusi barang dan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini atau calon pelanggan.

Menurut Putri, BRT (2020:1), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh produk, jasa dan nilai yang mereka butuhkan dan peroleh dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa, dan nilai antara satu orang dengan orang lain. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyediakan produk atau layanan kepada konsumen, dan bagaimana suatu produk atau layanan secara konsisten memuaskan pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan melalui pembelian berulang.

Jadi dapat disimpulkan pengertian pemasaran merupakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya merupakan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diterjemahkan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu kegiatan dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan juga mempertahankan perputaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya dipergunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan yang paling utama sebuah bisnis atau perusahaan. Untuk mengatur kegiatannya, pemasaran membutuhkan sejumlah cara agar melancarkan tujuan pemasaran yang sudah dirancang. Karenanya, dibutuhkan pengelolaan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut Putri, Budi. R (2017:10), manajemen pemasaran berasal dari dua kata, manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan

(planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling).

Menurut George R. Terry (2013:5), menjelaskan bahwa manajemen sebagai suatu ciri khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, Pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan bahwa sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2016:9), Manajemen perusahaan merupakan seni dan ilmu memilih sasaran pasar dan meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi yang diatas menunjukan 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), Bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan suatu produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan engan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil

tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut harga. Pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Lokasi (*Place*)

Jangkauan lokasi jadi suatu yang musti dipikirkan dengan matang, wadah-wadah yang strategis dapat memiliki peluang akses publik yang lebih bagus, namun biaya sewa rental dari wadah tersebut juga wajib dipertimbangkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses yang ke pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan dan materi yang dalam penggunaannya menggunakan teknik, dibawah kendali penjual/produsen, yang bisa bisa mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, dengan cara langsung ataupun lewat pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5. Manusia (*People*)

Sumber daya manusia merupakan aset utama pada industri jasa, terlebih lagi bisnis yang memerlukan sumber daya dengan performace tinggi. Keinginan pelanggan terhadap karyawan berkinerja tinggi bisa membuat

konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang bagus, bisa menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan baik diluar.

6. Proses (*Procces*)

Layanan jasa atau kualitas produk yang bergantung dengan proses penyampaian jasa kepada pelanggan Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa ialah karyawan itu sendiri, maka dengan menjamin mutu pelayanan, semua oprasional perusahaan wajib dijalankan pada sistem dan prosedur yang standarisasi oleh karyawan berkompeten, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Bukti fisik perusahaan (*Physical Evidence*)

Building adalah bagian dari bukti fisik, karakteristik yang jadi persyaratan yang bernilai lebih bagi pelanggan dalam perusahaan jasa yang mempunyai karakter. Perhatian terhadap interior, perkakas bangunan, termasuk lightning system atau tata ruang lapangan menjadi perhaian penting dan bisa mempengaruhi mood pengunjung.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kotler (2012:210) mengungkapkan bahwa tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar hasil produksi dapat mencapai standar yang

telah ditetapkan, serta penurunan biaya produksi dapat menjadi minimum atau rendah.

Menurut Kotler (2012:18), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:284) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk diperlukan sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen serta mengamati kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sesuai dengan tujuan peningkatan pencapaian hasil produksi melebihi standar yang telah ditetapkan dan meminimumkan biaya produksi.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sukma Wijaya, I.M (2018:13) berpendapat bahwa faktor yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif atau positive quality). Sebagai berikut :

- 1) Keunggulan dalam persaingan adalah produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibandingkan produk-produk yang serupa.
- 2) Daya tarik fisik adalah suatu produk yang harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan) dan harus dirasakan dengan baik.
- 3) Keaslian produk merupakan turunan atau tiruan yang menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original.

3. Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut Sukma Wijaya, I.M. (2018:8), “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas produk yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai berikut:

- a. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik,

konsumen juga harus mencari harga yang relatif wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

- b. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
- c. Awet, pemakaian mengharapkan agar produk tersebut dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
- d. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
- e. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang menggunakannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus dan tanpa kesulitan.
- f. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi, produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

- g. Mudah dibuang atau didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populanya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti menggunakan dan terkadang metugika. Sifat produk mudah dibuang buang sembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan.
- h. Mudah dibuang atau didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populanya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti menggunakan dan terkadang metugika. Sifat produk mudah dibuang buang sembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:134), kualitas menggambarkan semua indikator penawaran produk atau jasa yang dapat menghasilkan suatu manfaat bagi konsumen. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa dapat ditentukan oleh indikator-indikator, yaitu sebagai berikut :

- a. Fitur (*Features*), merupakan karakteristik produk yang dirancang agar dapat menyempurnakan fungsi dari suatu produk atau menambahkan ketertarikan pelanggan terhadap produk.

- b. Kesesuaian (*Comformance*), merupakan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk agar memenuhi suatu kriteria tertentu dari konsumen atau tidak didapatkan kerusakan pada produk.
- c. Daya Tahan (*Durability*), merupakan waktu usia suatu produk mampu bertahan sebelum produk tersebut harus untuk diganti. Semakin lama pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin besar juga daya tahan produk.
- d. Keandalan (*Reliability*), merupakan probabilitas dimana suatu produk dapat memberi kepuasan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut bisa diandalkan.
- e. Estetika (*Aesthetics*), merupakan daya tarik yang dimiliki produk terhadap panca indra seperti model atau desain produk, warna, bentuk, dan sebagainya.
- f. Kesan Kualitas (*Preceived Quality*), merupakan hasil dari penggunaan atau pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen karena konsumen tidak mengetahui atau kekurangan informasi atas produk yang dibeli.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstong (2012:345), 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 prosuk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Menrut Indriyo Gito Sudarmo (2014:271) Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari definisi yang telah di jelaskan diatas dapat diartikan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Tingkatan harga yang di tetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang telah terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang telah di timbulkan dalam kaitannya dengan efesiensi 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.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015;40), 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 harga tersebut.

b. Tujuan berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harga agar menciptakan suatu target, nilai penjualan atau menguasai pangsa pasar.

3. Metode penetapan harga

Metode penetapan harga secara garis besar bisa dikelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77), yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Permintaan merupakan suatu metode yang ditentukan pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan tersendiri di dasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama merupakan aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga di tentukan 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 didasarkan atas dasar target volume laba spesifikasi atau dinyatakan dalam bentuk persentasi 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 persaingan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan. Yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode persaingan harga berbasis persaingan

terdiri dari harga atau dibawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

4. Fungsi dan Manfaat Harga

Secara umum, fungsi dan Manfaat dari harga yaitu :

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- b. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
- c. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa
- d. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) ada empat indikator yang merupakan karakteristik harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yaitu harus dibayar oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihar 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 diberikan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga, untuk melakukan persaingan didalam suatu pasar dapat di tentukan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata yang di tawarkan 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 tidak membelikan sebaliknya, jika harga tepat konsumen akan memutuskan untuk kembali membeli

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 Keller (2012:49), menyatakan bahwasannya 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.

Wijaya (2011:152), Kualitas pelayanan merupakan seberapa bagus tingkat pelayanan yang telah diberikan terhadap konsumen apakah pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tjiptono (2012:268), Pengertian kualitas pelayanan merupakan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan informasi- informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. Reliability (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Tangibles (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. Responsiveness (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Assurance (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. Empathy (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

3. Faktor Penyebab buruknya kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:178), adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan merupakan sebagai berikut :

- a. Produksi 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 intraksi antar 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.

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 negatif terhadap kualitas layanan.

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. Pelunasan 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 dapat menutup kemungkinan timbul masalah baru seputar standar kualitas pelayanan.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:64), terdapat empat indikator yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Keandalan (*Reability*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yaitu meliputi ketetapan waktu, sikap simpati dan pelayanan yang tidak dibeda-bedakan terhadap semua konsumen.
- b. Perhatian (*Attention*), merupakan kepedulian dalam bentuk penyampaian suatu produk atau tindakan yang didapatkan sehingga konsumen merasakan kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan.

- c. Kesadaran (*awareness*), merupakan kepekaan karyawan untuk menawarkan bantuan kepada konsumen dalam memberi informasi terkait produk yang dimiliki perusahaan.
- d. Ketepatan (*Acuracy*), merupakan ketanggapan karyawan dengan baik dan cepat untuk membantu konsumen sehingga memberikan
- e. pelayanan yang memuaskan.

F. Keputusan Pembelian Ulang

1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Huang (2014:33) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Minat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati juga tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Menurut Swasta dan Irawan (2013:26) menyatakan “Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Sedangkan Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk.

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas keputusan pembelian ulang adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang karena merasa produk/jasa yang dibeli memuaskan.

2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler (2012:227) mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut :

a. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri atas faktor budaya yang , meliputi nilai – nilai norma yang dianut masyarakat, Cara pandang terhadap suatu produk, rasa suka terhadap suatu produk, dan kebiasaan.

b. Faktor Sosial

Faktor ini terdiri atas kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga yang berpengaruh bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa, Peran dan status seseorang di

masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindaknya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi

Faktor ini terdiri atas transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet, dan handphone.

d. Faktor Pribadi

Faktor ini terdiri atas usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, motivasi, kepercayaan, dan perilaku.

3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Ulang

Kotler dan Keller (2012:176) mengemukakan langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah (Problem Recognition) Proses pembelian terjadi ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah sehingga konsumen mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Para pemasar harus pandai memprediksi dan mengikuti apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen perlu diteliti agar pemasar dapat memenuhi dengan apakah yang dibutuhkan konsumen, apa yang menyebabkan kebutuhan itu timbul, dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencari produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya,

baik yang sudah direncanakan maupun yang timbul secara tiba-tiba. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan timbulnya kebutuhan.

- b. Pencarian Informasi. (information Search) Setelah konsumen menentukan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-sebanyaknya tentang barang atau produk tersebut. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua, yaitu bersifat aktif dan pasif, pencarian informasi yang bersifat aktif yaitu konsumen melakukan survey langsung ke tempat belanja untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan yang tertera tanpa mempunyai rincian khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
- c. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation) Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menentukan tujuan pembelian dan menilai dengan cara memilah alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang alternative terhadap suatu kebutuhan, langkah selanjutnya konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyimpulkan pilihan pada alternative yang ditentukan.
- d. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Konsumen menentukan pengambilan keputusan tentang kepastian pembelian produk.

Keputusan tersebut menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen biasanya dihadapkan pada beberapa pilihan sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

- e. Perilaku Pasca Pembelian. (Post-Purchase Behaviour) Pemasar wajib memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan setelah membeli suatu produk. Ada kemungkinan bahwa pembeli merasakan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena faktor harga barang yang dianggap terlalu mahal, atau karena ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitanya tentang produk tersebut. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dibeli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada produk yang telah dibeli, atau membandingkan keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang.

4. Indikator keputusan pembelian ulang

Indikator dari Keputusan Pembelian Ulang menurut Veronika (2017:23) adalah :

- a. Minat transaksional, Yaitu Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat refrensial, Yaitu Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, Yaitu Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

G. Penelitian terdahulu

Kajian pustaka mengenai penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	<p>Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)</p> <p>Jurnal Bisnis Manajemen</p> <p>Vol. 2 No. 1 maret 2021</p> <p>e-ISSN :2721-4109</p> <p>DOI: 10.30812/rekan.v2il.1120</p> <p>Purbarani, Vidya Hanesty, and Suryono Budi Santoso (2013)</p>	Metode Regresi Linear Berganda	Secara Simultan Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Larissa Aesthetic center

No	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap keputusan pembelian ulang Pada Rumah Makan Spesial Belut Surabaya H. Poer Cabang Wiyung</p> <p>Vol,18 No.2 mei 2019 e-ISSN 2579-4094 Doi: 10.28932/jmm,v18ij.1613</p> <p>Qiqiyayu Winda Astuti (2019)</p>	Metode Regresi Linear Berganda	<p><i>Hasil dari penelitian tersebut tidak adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.</i></p>
3	<p>Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Keputusan pembelian ulang dan Jasa Larissa Skin Care di Jember. Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis</p> <p>Vol.19 No. 1, 2018, ISSN 1693-7619 e-ISSN 2580-4170</p> <p>Doi: doi.org/10.30596/jimb.v19il.1743</p> <p>Nurahma, R. (2016)</p>	Metode Regresi Linear Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukan ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan,namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang</p>

No	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	<p>Pengaruh kualitas produk, harga, diskon, dan keputusan pembelian online maharani prima skin care di blitar</p> <p>Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis</p> <p>Vol.4,No.1 february 2019:172-182</p> <p>P-ISSN 2527-7502</p> <p>E-ISSN 2581-2165</p> <p>DOI.org/10.36226/jrmb.v4il.251</p> <p>Dwi, Devi Marta, Theresia Pradiani, and Ike Kusdyah Rachmawati (2021)</p>	Metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga, dan diskon pada keputusan pembelian
5	<p>Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan pada toko online terhadap minat beli konsumen produk skin care jafra lamongan.</p> <p>e-ISSN 2716-0238</p> <p>DOI:doi.org/10.3736/ekomabis.v1i01.2</p> <p>Fitriyati, R. E (2020)</p>	Metode Regresi Linear Berganda	Penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen

No	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6.	<p>Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya</p> <p>Jurnal Manajemen</p> <p>Mochammad Irfan (2022)</p>	<p>Metode Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan koefisien.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</p>
7	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang pada jasa Grabfood di Kota Makassar.</p> <p>Jurnal manajemen</p> <p>Vol. 10.No. 2 september 2017: 201-216</p> <p>ISSN 2442 -9732(online)</p> <p>ISSN 0216 -3780(Print)</p> <p>Doi:http://dx.doi.org/10.25105/jmjp.v10i1.2344</p> <p>Roni Herison, Muhammad Fahmi, dan Inriati Kristi Ismail (2021)</p>	<p>Metode Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p>

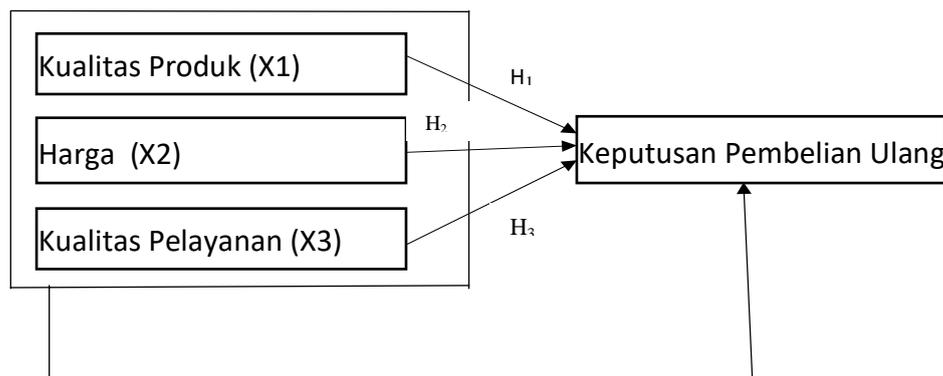
No	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care (Studi Kasus Konsumen Pengguna Produk Ella Skin Care).</p> <p>Vol 3, issue 1, januari 2022</p> <p>e-ISSN 2716-375X.</p> <p>p-ISSN 2716-3768</p> <p>Doi:doi.org/10.38035/jmpis.v3il</p> <p>Amanda, Reshi Putri. (2018)</p>	Metode Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, persepsi harga, dan promosi, dan citra merk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Ella Skincare
9	<p>Analisis kualitas produk, harga dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow (studi pada mahasiswa progam studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas nusantara pgri kediri).</p> <p>Vol.5 No. 1, januari 2022</p> <p>e-ISSN 2599-3410</p> <p>p-ISSN 2614-3258</p> <p>Doi:doi.org</p>	Metode Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan brand ambassador sangat mempengaruhi keputusan pembelian skincare ms glow

No	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p>/10.36778/jesya.v5il.648</p> <p>Khasanah, Atina, Ema Nurzainul Hakimah, Rony Kurniawan (2022)</p>		
10	<p>Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen natasha skincare</p> <p>Riset ekonomi.</p> <p>Vol. 2 No.1 maret 2021</p> <p>e-ISSN: 2721-4109</p> <p>Doi: 10.30812/rekan.v2il.1120</p> <p>Sayoga, Juvella Sega Dian, and Apriatni Endang Prihatini (2021)</p>	Metode Regresi Linear Berganda	Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen natasha skincare

H. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015 : 322) 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 ulang (Y). Berikut



kerangka yang dipakai dalam penelitian oleh peneliti adalah :

Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi dari penelitian Habibah dan Sumiati (2016)

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian Ulang

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang telah diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban yang empiric (Sugiyono, 2015:134).

Peneliti membuat hipotesis-hipotesis berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya antara lain, yaitu:

1. Hipotesis Pertama

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012 : 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, Oleh

karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan

Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Lasander, 2013:15). Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Mantaauv dan Liwe (2013:115) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Latika Beautycare di Kota Bogor.

2. Hipotesis Kedua

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Kotler dan Amstrong (2005 : 73)

mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga keputusan pembelian ulang akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat Pengaruh harga terhadap keputusan Keputusan pembelian ulang kecantikan pada pelanggan Latika Beautycare di Kota Bogor.

3. Hipotesis Ketiga

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller sebagai tentang suatu merek yang

terekam dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Keputusan pembelian ulang kecantikan pada pelanggan Latika Beautycare di Kota Bogor.

4. Hipotesis Keempat

Kualitas produk, harga, dan Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Harga yang tepat adalah harga sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima yang harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian ulang semakin tinggi. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Terdapat Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Keputusan pembelian ulang Latika Beautycare di Kota Bogor.