KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. PRODUK

a. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:347) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principles of Marketing* (2012:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, pengunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencangkup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian dan memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

b. Level Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:249), secara umum produk dapat dibagi menjadi 3 level yang berbeda yaitu:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(1) *Core customer value*, maksudnya adalah bahwa dalam mendesain sebuah produk, maka seorang pemasar harus bisa menjawab kebutuhan/permasalahan yang ada di masyarakat.

(2) *Actual product*, membutuhkan pengembangan produk, agar selalu bisa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari pelanggan.

(3) *Augmented product*, yaitu produk-produk yang mampu memberikan nilai lebih pada para pelanggannya.

c. Klasifikasi Produk dan Jasa

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:250), klasifikasi produk dan jasa dibedakan menjadi:

(1) Produk konsumen

Produk konsumen *(consumer product)* adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasannya mengelompokkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen terdiri dari:

(a) Produk sehari-hari (*convenience product*)

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha pembandingan dan pembelian yang minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menempatkannya dibanyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

(b) Produk belanja (*shopping product*)

Produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya

produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Pemasar produk ini biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

(c) Produk khusus (*speciality product*)

Produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Mobil Lamborghini adalah contoh produk khusus karena pembeli biasanya bersedia menempuh perjalanan jauh untuk membelinya. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan.

(d) Produk yang tak dicari (*unsought product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasar lainnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2) Produk industri (*industrial product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi:

(a) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*)

Bahan dan suku cadang mencangkup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah, sayur-mayur) dan produk alami (iklan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel, ban, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri. Harga dan jasa adalah faktor pemasaran utama, penetapan merek dan iklan cenderung kurang penting.

(b) Barang modal (*capital items*)

Produk industri yang membantu produksi dan operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, penekan bor, lift). Peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin faks, meja). Perlengkapan ini berumur lebih pendek daripada peralatan instalasi dan hanya membantu dalam proses produksi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(c) Persediaan dan jasa

Persediaan mencangkup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) serta jasa konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan). Jasa semacam itu biasanya dipasok dalam suatu kontrak.

2. KUALITAS PRODUK

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:254) kualitas produk (*quality product*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Total Quality Management (TQM) adalah sebuah pendekatan dimana semua orang dalam perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa, dan proses bisnis. Bagi kebanyakan perusahaan terkemuka, kualitas yang digerakan pelanggan telah menjadi cara untuk melakukan bisnis. Saat memandang kualitas sebagai sebuah investasi dan melakukan usaha kualitas yang dapat diperhitungkan untuk hasil akhir.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja – kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk disini berarti pemastian kualitas – bebas dari kerusakan dan konsistensi dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Semua perusahaan harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2012:351), terdapat 9 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan, yaitu:

(1) Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk. Pada dasarnya komoditas produk dapat dibedakan berdasarkan dosis ukuran, bentuk, warna, atau waktu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(2) Fitur (*feature*)

Fitur sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan menyurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberitahu konsumen manfaat dari produk tersebut.

(3) Penyesuaian (*mass customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk. Ketika perusahaan telah semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), serta pabrik mereka didesain lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualiskan penawaran pasar, pesan, dan media. *Mass customization* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan – untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang setiap individu.

(4) Mutu kinerja (*performance quality*)

Merupakan dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada *level* dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang *level* kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(5) Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atu spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Bila *conformance* rendah, produk tersebut akan mengecewakan pembeli.

(6) Ketahanan (*durability*)

Adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya rela mengeluarkan biaya lebih untuk membayar produk yang memiliki reputasi yang mengagumkan karena tahan lama.

(7) Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya akan mengeluarkan biaya lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

(8) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

(9) Gaya (*style*)

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli rela membayar harga mahal untuk suatu barang karena penampilannya yang luar biasa. Gaya adalah kelebihan dalam

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berprilaku.

Menurut Kanuk (2008:493), Konsumen dapat melakukan tiga tipe pembelian, antara lain:

a. Pembelian percobaan

Keadaan dimana konsumen membeli suatu produk untuk pertama kali dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian tersebut akan dianggap suatu percobaan. Pembelian percobaan merupakan tahapan perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

b. Pembelian ulang

Keadaan dimana produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih baik daripada merek lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan kesetiaan terhadap merek dan merupakan tanda bahwa konsumen bersedia memakai produk dalam jumlah yang lebih besar dan memakai lagi produk tersebut.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Pembelian komitmen jangka panjang

Keadaan dimana konsumen beralih secara langsung dari penilaian menjadi komitmen jangka panjang, tanpa ada kesempatan untuk percobaan sesungguhnya karena pembelian terhadap produk yang paling tahan lama.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:174) ada beberapa tipe jenis perilaku keputusan pembelian.

d. *Complex buying behavior*

perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dirasakan signifikan antara merek.

e. *Dissonace reducing buying behavior*

terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan mahal, jarang, atau pembelian berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek. setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami pasca pembelian disonansi (ketidak-nyamanan setelah penjualan).

(1) *Habitual buying behavior*

terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

(2) *Variety-seeking buying behavior*

dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak merek beralih.

Proses keputusan pembelian melalui 5 tahap menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012: 176) seperti pada gambar 2.1 adalah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, edisi 14. Global edition, United State: Pearson education.

1. *Problem recognition* : pembeli mengakui masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang
2. *Information search* : konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika *drive* konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya tersebut. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan sebuah ke pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. *Evaluation of alternatives* : tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam *set* pilihan. Bagaimana konsumen berpikir mengevaluasi tentang alternatif pembelian tergantung pada masing-masing konsumen dan pada situasi tertentu. Beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Pada lain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak ada evaluasi.
4. *Purchase decision* : keputusan pembeli tentang yang merek untuk membeli. Ada dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional tak terduga. konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan diharapkan manfaat produk.

5. *Postpurchase behavior* : tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, terdapat penelitian terdahulu. Dan penelitian ini dilakukan dengan referensi dari penelitian terdahulu yaitu seperti tampak pada tabel 2.1 dan tabel 2.2 dibawah ini.

Tabel 2.1

Penelitian Kelly Sanjaya

Judul	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie di Wilayah Jakarta Utara
Nama Peniliti	Kelly Sanjaya
Tahun Penelitian	2014
Sampel Penelitian	Konsumen yang membeli dan mengkonsumsi indomie di wilayah Jakarta Utara, dengan responden sebanyak 120.
Variabel Penelitian	– Variabel Dependen : Keputusan pembelian – Variabel Independen : Citra Merek dan Kualitas Produk.
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan: 1. Citra merek dari produk indomie, konsumen setuju dengan butir – butir pertanyaan yang terdapat di kuesioner yaitu Indomie lebih terkenal dibanding produk mie instan lain, indomie memiliki harga yang relatif terjangkua, indomie disukai oleh semua kalangan masyarakat, dan Indomie adalah mie instan nomor satu di Indonesia

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	2. Konsumen setuju dengan kualitas produk indomie yang sesuai dengan butir – butir pertanyaan yang terdapat di kuesioner yaitu indomie memiliki rasa yang enak, indomie mudah disajikan, dan indomie memiliki konsistensi rasa yang sama untuk varian yang sama 3. Konsumen setuju untuk melakukan keputusan pembelian produk indomie 4. Terdapat cukup bukti bahwa citra merek berpengaruh produk indomie 5. Terdapat ccukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk indomie

Tabel 2.2

Penelitian Renie Octavianti Gunawan

Judul	Pengarruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Restoran Sushi Tei Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara
Nama Peneliti	Renie Octavianti Gunawan
Tahun Peneliti	2014
Sampel Penelitian	Konsumen yang membeli dan mengkonsumsi Sushi di Shusi Tei Berada di Mall Kelapa Gading, dengan responden sebanyak 120.
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Layanan
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan: 1. Konsumen setuju dengan kualitas produk dari restoran Sushi Tei 2. Konsumen setuju dengan kualitas layanan dari restoran Sushi Tei 3. Konsumen setujju dengan keputusan pembelian dari restoran Sushi tei 4. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Suhsi Tei Mal Kelapa Gading 5. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Tei Mal Kelapa Gading

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

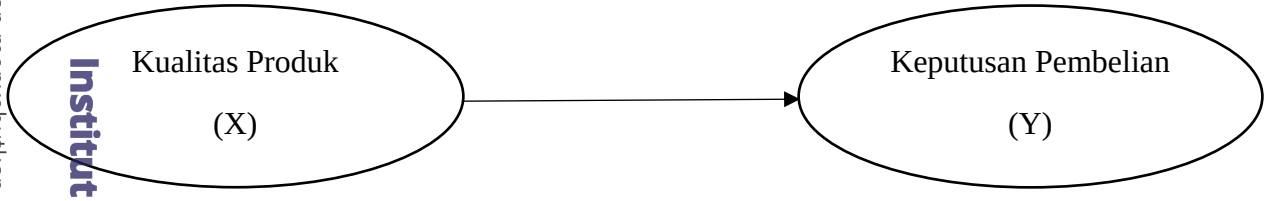
Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Produsen yang mampu menghasilkan kualitas produk yang baik dimata para konsumennya dapat membuat konsumen ingin mengeluarkan sejumlah uang mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa melihat harga pada produk tersebut.

Jadi dapat dikatakan bahwa apabila kualitas produk semakin baik, maka tingkat intensitas keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin tinggi.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis membuat sebuah hipotesis yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie