



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II membahas tentang landasan teori yang mendukung dan menjadi dasar penelitian ini. Lalu didukung juga oleh penelitian terdahulu yang telah di teliti melalui skripsi. Serta kerangka pemikiran yang menjadi pola pikir yang menunjukkan hubungan - hubungan variabel-variabel penelitian ini.

Pada Bab II peneliitian ini peneliti juga ingin mengetahui apakah ada hubungan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Adakah kesamaan atau perbedaan antara hasil penelitian terdahulu yang telah meneliti masalah ini sebelumnya.

A. Landasan Teori

1. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. produk ini tidak hanya terbatas pada baramg, tetapi juga mencakup jasa, ide, organisasi, tempat atau orang. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual dan pada akhirnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly, JR. (2004:83) didefinisikan dapat memiliki implikasi penting untuk kelangsungan hidup, profitabilitas, dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Armstorng (2012:250) klasifikasi produk dibagi menjadi

3 *consumer products* dan *industrial Products*.

1. *Consumer Products*

- a. *Consumer Products* : produk yang di beli oleh konsumen akhir untuk di konsumsi sendiri
- b. *Convenience Products* : produk konsumen bahwa konsumen biasanya membeli sering, segera, dan dengan perbandingan minimal dan usaha membeli
- c. *Shooping products* : jarang membeli produk dan jasa yang konsumen membandingkan dengan hati-hati pada kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya konsumen.
- d. *Specialty products* : Produk dan layanan konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang kelompok yang signifikan dari pembeli bersedia untuk melakukan upaya pembelian khusus.
- e. *Unsought Products* : produk konsumen bahwa konsumen baik tidak tahu tentang atau tahu tentang tetapi biasanya tidak mempertimbangkan membeli.

2. *Industrial Products*

- a. *Material and Parts* : termasuk bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan layanan
- b. *Capital items* : produk industri bantuan dalam produksi atau operasi pembeli, termasuk instalasi dan peralatan aksesoris
- c. *Supplies and services*: perlengkapan termasuk perlengkapan operasi (kertas, pensil, batu bara) dan perbaikan dan item pemeliharaan (cat, paku, sapu) persediaan produk kenyamanan bidang industri karena mereka biasanya dibeli dengan minimum usaha atau perbandingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Atribut – atribut produk menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2012:254)

terdiri dari:

1. Kualitas produk. Salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. kualitas produk di definisikan berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk. Merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru senilai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk. Bertujuan untuk mendapat perhatian, menggambarkan penampilan produk, dan memberikan keunggulan bersaing.

Selain atribut produk, hal hal yang melekat pada bauran produk menurut Kotler dan Armstrong (2012: 255) adalah merek, kemasan, pelabelan dan jasa pendukung.

1. Merek

Merek adalah suatu nama istilah, tanda lambang atau design, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

2. Kemasan

Kemasan melibatkan perencanaan dan produksi wadah pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk.

3. Pelabelan

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya, label menunjukkan produk atau merek, menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat. Kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir, label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya.

4. Jasa pendukung

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:142) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan tersirat. Dapat dikatakan bahwa produk atau jasa dapat dinyatakan berkualitas setiap kali kualitas produk penjual memenuhi atau melampaui ekspektasi

Dimensi Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2012:351), terdapat 9 dimensi kualitas produk yaitu :

1. *Form* : Banyak produk dideferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk
2. *Feature* : Sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Elemen sekunder dari



produk, sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketika 2 (dua) produk tampak sama, bagian-bagian tambahan produk memberikan pertanda bahawa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut

3. *Customization* : pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan mereka. Sebagai perusahaan telah tumbuh mahir mengumpulkan informasi tentang pelanggan individu dan mitra bisnis dan sebagai pabrik mereka sedang dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk individualize penawaran pasar, pesan dan media.
4. *Performance quality* : kebanyakan produk menempati salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan juga harus merancang mutu kinerja sepanjang waktu. Terus menerus memperbaiki produk dapat menghasilkan pendapatan dan pangsa pasar yang besar.
5. *Conformance quality* : mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan
6. *Durabilty* : daya tahan adalah ukuran usia yang di harapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan / atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk – produk tertentu.
7. *Reliability* : pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8. *Repairability* : ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya dan waktu yang relatif kecil.
9. *Style* : Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu di bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru. Sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerjanya yang tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kualitas layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:266) kualitas layanan lebih sulit didefinisikan dan diukur daripada kualitas produk. Misalnya, lebih sulit mengukur kualitas potongan rambut daripada mengukur kualitas *hair dryer*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:260), Jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. *Service Intangibility* : bahwa layanan tidak dapat dilihat, terasa, merasa, mendengar, atau berbau sebelum mereka membeli.
2. *Service inseparability* : bahwa layanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia mereka, apakah penyedia adalah orang-orang atau machines. if karyawan layanan menyediakan layanan, ketika karyawan menyediakan layanan, maka karyawan menjadi bagian dari layanan
3. *Service variability* : bahwa kualitas layanan tergantung pada siapa yang memberikan mereka serta kapan, di mana, dan bagaimana mereka disediakan.



4. *Service perishability* : layanan tidak dapat disimpan untuk dijual nanti atau digunakan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Peter dan Donnelly, JR. (2004:181) ada 5 dimensi kualitas layanan :

1. *Tangibles* (berwujud): meliputi bukti fisik dari layanan
2. *Reliability* (kehandalan): melibatkan konsistensi dan keandalan kinerja pelayanan
3. *Responsiveness* (daya tanggap): menyangkut kesediaan atau kesiapan karyawan untuk profesional untuk memberikan layanan.
4. *Assurance* (jaminan) : mengacu pada pengetahuan dan kompetensi penyedia layanan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
5. *Empathy* : mengacu pada upaya penyedia layanan untuk memahami kebutuhan pelanggan kemudian memberikan, sebaik mungkin, pelayanan individual

3. Place

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:20) adalah memiliki produk yang tersedia yang budget pelanggan dapat membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Indikator tempat / distribusi meliputi : saluran, cakupan, jenis, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.



Tingkat – Tingkat saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012: 367) terdiri dari dua jenis yaitu:

- a. Saluran pemasaran langsung, yaitu pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada akhir..
- b. Saluran pemasaran tidak langsung, yaitu saluran yang terdiri dari satu tingkat atau lebih. Dalam pemasar lebih. Dalam pasar konsumen, saluran ini biasanya adalah pedagang besar dan pengecer

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:376), cara penentuan jumlah distribusi yang digunakan dibedakan menjadi yaitu:

- a. *Intensive distribution* : strategi di mana mereka saham produk mereka di banyak outlet mungkin .. ini harus tersedia di mana dan ketika konsumen ingin mendapatkannya
- b. *Exclusive distribution* : di mana produsen hanya memberikan sejumlah dealer eksklusif memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan produknya di wilayah hanya sejumlah dealer. distribusi eksklusif sering ditemukan dalam distribusi merek mewah
- c. *Selective distribution* : penggunaan lebih dari satu tapi kurang dari semua perantara yang bersedia untuk membawa produk perusahaan. Kebanyakan televisi, furnitur dan merek alat rumah didistribusikan dengan cara ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



4. Persaingan

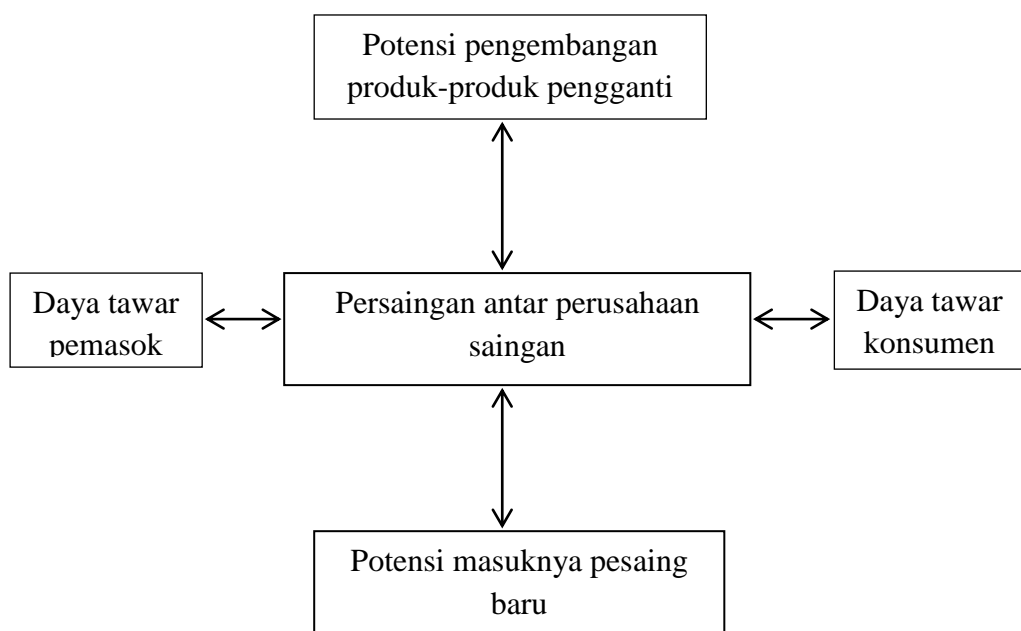
Menurut David (2011:106), model lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif adalah kekuatan pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di berbagai industri. Dalam strategi Porter ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu:

1. Persaingan antar perusahaan saingan
2. Potensi masuknya pesaing baru
3. Potensi pengembangan produk-produk pengganti
4. Daya tawar pemasok
5. Daya tawar konsumen

Jika digambarkan lima kekuatan Porter dalam bentuk diagram maka sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Lima Kekuatan Porter



Sumber : Fred R. David. *Manajemen Strategis*. Hal 106

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Persaingan antar perusahaan saingan

C Persaingan antar perusahaan saingan merupakan hal yang paling utama dari lima kekuatan kompetitif yang ada. Karena strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil apabila strategi tersebut dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dibanding perusahaan saingan. Cara operasional perusahaan yang berhasil dalam menjalankan usahanya harus memiliki strategi diferensiasi yaitu cara yang berbeda dibanding perusahaan saingan.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi secara cepat, kebutuhan untuk menguasai teknologi, kurangnya pengalaman, loyalitas konsumen yang kuat, preferensi merk yang kuat, persyaratan modal yang besar, kurangnya saluran distribusi yang memadai, kebijakan regulatif pemerintah, kurangnya akses ke bahan mentah, dan lokasi yang kurang menguntungkan. Terlepas dari banyaknya hambatan masuk perusahaan baru tersebut, perusahaan baru kadang masuk ke industri dengan produk berkualitas lebih tinggi, harga lebih rendah, dan sumber daya pemasaran yang substansial.

3. Potensi pengembangan produk pengganti

Di dalam persaingan industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti di industri lainnya.

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.



4. Daya tawar pemasok

Ⓒ Kemampuan daya tawar dari pemasok akan memengaruhi intensitas persaingan dalam industri, khususnya apabila terdapat pemasok dalam jumlah besar, atau ketika pemasok untuk bahan baku hanya sedikit, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi.

• Daya tawar konsumen

Ketika konsumen berkonsentrasi atau berbelanja dalam volume besar, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang memengaruhi keunggulan kompetitif. Konsumen memiliki daya tawar yang semakin besar dalam kondisi-kondisi berikut:

- a. Jika mereka dapat dengan mudah dan murah beralih ke merek atau pengganti pesaing.
- b. Jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual.
- c. Jika penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen
- d. Jika mereka memegang informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual
- e. Jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk.

Persaingan dalam industri menurut kotler (2002;251) dapat diklasifikasikan :

- 1) Jumlah penjual dan tingkat diferensiasi menjelaskan suatu industri adalah membuat spesifikasi mengenai jumlah penjual dan menentukan apakah produk tertentu homogen atau sangat terdiferensiasi.

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.



- 2) Hambatan-hambatan masuk dan mobilitas mencakup persyaratan modal, skala ekonomis, persyaratan hak paten dan lisensi, kelangkaan lokasi, bahan baku, persyaratan reputasi.
- 3) Hambatan hambatan keluar dan mobilitas seperti tanggung jawab hukum dan moral terhadap pelanggan, kreditor, dan karyawan, pembatasan pemerintah, integrasi vertikal yang tinggi dan hambatan emosional.
- 4) Struktur biaya, Setiap industri memiliki beban biaya tertentu yang banyak membentuk tindakan strategisnya. Perusahaan akan memberikan perhatian terbesar pada biaya mereka yang paling tinggi dan akan menerapkan strategi untuk mengurangi biaya-biaya ini.
- 5) Integrasi vertikal, perusahaan merasa lebih bermanfaat untuk melakukan integrasi ke hulu dan ke hilir.
- 6) Tingkat globalisasi, Perusahaan di industri global harus bersaing berdasarkan basis global, jika mereka ingin mencapai skala ekonomis dan mengikuti kemajuan terakhir teknologi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Konsep pasar tentang persaingan

Persaingan dalam pasar menurut Kotler (2002;254) dapat di klasifikasikan ;

(1) Identifikasi strategi pesaing

Mengelompokan perusahaan yang mengikuti strategi yang sama dalam pasar tertentu.

(2) Menentukan tujuan pesaing

Bila perusahaan telah menganalisis pesaingnya dan strategi yang dilakukannya. Harus dilihat apa sebenarnya yang dicari oleh masing masing. Pesaing dalam pasar dan apa yang mendorong perilaku masing masing pesaing.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Kekuatan dan kelemahan pesaing

Perusahaan dapat mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing dari 3 variabel yaitu pangsa pasar, pangsa ingatan dan pangsa hati.

(4) Memperkirakan pola reaksi pesaing

Perusahaan harus memahami secara mendalam terhadap jalan pemikiran pesaing tertentu agar dapat mengantisipasi bagaimana pesaing akan bertindak atau bereaksi. Terdapat empat kategori pola reaksi pesaing :

(a) Pesaing yang santai

Merupakan pesaing yang tidak bereaksi dengan cepat atau kuat terhadap gerakan lawannya. Alasan lambannya tanggapan pesaing karena mungkin merasa pelanggan mereka setia, mungkin mereka ingin merah bisnis tersebut, mereka mungkin lamban dalam mengenali perkembangan, ataupun mereka mungkin kekurangan dana untuk bereaksi.

(b) Pesaing yang selektif

Pesaing yang bereaksi terhadap jenis serangan jenis serangan tertentu. Ia mungkin bereaksi terhadap potongan harga tetapi tidak bereaksi terhadap peningkatan pengeluaran iklan. Atau hanya bereaksi terhadap penurunan harga pesaing, namun tidak terhadap promosi.

(c) Pesaing harimau

Pesaing yang bergerak dengan gesit dan kuat terhadap setiap jalur serangan. Contohnya terjadi pada P.G, yang tidak membiarkan deterjen baru masuk dengan mudah ke dalam pasar. P.G menghamburkan jauh

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

lebih banyak uang dibandingkan Unilever untuk menyongkong merek deterjennya.

(d) Pesaing *Stochastic* (tak terduga)

Pesaing yang tidak menunjukkan pola reaksi yang dapat diramalkan. Tidak ada cara untuk meramalkan pola reaksi itu berdasarkan keadaan ekonomi, sejarah, ataupun hal lainnya. Banyak perusahaan kecil yang merupakan pesaing *stochastic*, bersaing di berbagai front saat mereka mampu untuk melakukannya

5. Keputusan Pembelian

Tipe Jenis perilaku keputusan pembelian

1) *Complex buying behavior*

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

2) *Dissonance 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)

3) *Habitual buying behavior*

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





4) *Variety-seeking buying behavior*

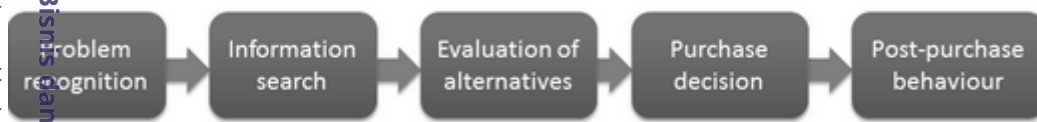
dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. dalam kasus tersebut, konsumen sering melakukan banyak merek beralih

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.1



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

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *Need 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 di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam set pilihan. bagaimana konsumen pergi tentang mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan pembelian tertentu situation.in beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dan pemikiran logis. di lain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak ada evaluasi.

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. Jika seseorang penting untuk Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang.faktor kedua adalah faktor situasional tak terduga. konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan diharapkan manfaat produk.

Postpurchase behavior : tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



B. Penelitian Terdahulu

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 Peneliti	Kelly Sanjaya
Tahun Penelitian	2014
Sampel Penelitian	Konsumen yang membeli dan mengkonsumsi indomie di wilayah Jakarta Utara, dengan responden sebanyak 120.
Variabel Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen : Keputusan pembelian - Variabel Independen : Citra Merek dan Kualitas Produk.
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 terjangkau, indomie disukai oleh semua kalangan masyarakat, dan Indomie adalah mie instan nomor satu di Indonesia 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 cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk indomie

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Renie Octavianti Gunawan

Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas
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: <ul style="list-style-type: none"> 1. Konsumen setuju dengan kualitas produk dari restoran Sushi Tei 2. Konsumen setuju dengan kualitas layanan dari restoran Sushi Tei 3. Konsumen setuju 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

© Hak Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

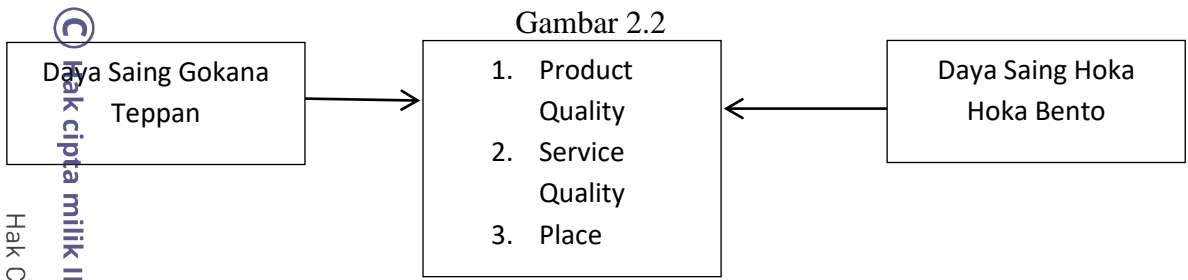
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran



Daya saing dari restoran Gokana Teppan dan Hoka Hoka Bento di lihat dari tiga faktor ini yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan distribusi. Masing masing faktor ini dapat menimbulkan daya pikat kepada konsumen, dengan semakin tingginya daya pikat dari ketiga faktor tersebut maka akan semakin tinggi pula konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Bagaimana kedua restoran ini dapat memberikan daya pikat yang baik dari ketiga faktor tersebut, maka disitulah yang memiliki daya saing yang lebih tinggi. Keputusan pembelian dari konsumen yang menjadi penentu siapa yang memiliki nilai yang lebih tinggi dari ketiga faktor ini yaitu dari segi kualitas produk, kualitas layanan dan distribusinya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.