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, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

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

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.

b. Level Produk

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

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 biasanya menggolongkan 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. Contohnya sabun, permen, surat kabar dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan

pemasar menempatkannya di banyak 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. Contoh meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasar produk belanja 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 (*specialty product*)

Produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hokum. Mobil Lamborghini, contohnya adalah 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.

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.

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. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang Merah. Sesuai sifatnya, produk yang tak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lainnya.

2) Produk industri (industrial product)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Jika konsumen membeli pemotong rumput untuk digunakan di sekitar rumah, pemotomg rumput itu menjadi produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis tata ruang, pemotong rumput itu adalah produk industri. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi:

a) Bahan dan suku cadang (materials and parts)

Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi menjadi dua kelompok utama yaitu produk pertanian (tepung, kapas, ternak,

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.

buah-buahan, sayur mayor) dan produk alami (iklan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja) dan suku cadang komponen (motor kecil, 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 atau operasi pembeli., termasuk peralatan instalasi dan aksesori. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, penekan bor, sistem komputer besar,lift). Peralatan aksesori 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.

c) Persediaan dan jasa

Persediaan mencakup 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.

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)
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.

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 bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan." Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk berkualitas (The American Society for Quality) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Manajemen Kualitas Total (Total Quality Management – TQM) adalah sebuah pendekatan dimana semua orang-orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa dan proses bisnis. Bagi kebanyakan perusahaan termuka, kualitas yang digerakan pelanggan telah menjadi cara untuk melakukan bisnis. Saat memandang kualitas sebagai sebuah investasi dan melakukan usaha kualitas yang dapat diperhitungan 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. Di sini, kualitas

produk berarti kualitas kinerja – kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Di sini, kualitas produk 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 (2013:351), terdapat 10 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.

2) Fitur (feature)

Fitur sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (feature) yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei 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.

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.

3) Penyesuaian (*mass customization*)

Pemasaran dapat mendiferensiasiakan produk dengan menyesuaikan produk. Ketika perusahaan telah semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan pabrik-pabrik mereka didesain lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualiskan penawaran pasar, pesan, dan media. Mass Cusmomization 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)

Ini adalah dimensi yang paling basic 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.

5) Mutu kesesuaian (conformance quality)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standard atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai conformance yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standard yang telah ditentukan. Bila conformance rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

6) Ketahanan (durability)

Ketahanan adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-

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.

produk tertentu. Pembeli biasanya rela mengeluarkan untuk membayar lebih demi barang yang mempunyai reputasi yang mengagumkan karena tahan lama.

7) Keandalan (reliability)

Pembeli biasanya akan membayar 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, contohnya: orang rela membayar harga mahal untuk mobil jaguar. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

10) Desain

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan faktor yang sering member keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan.

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)
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. LAYANAN

a. Pengertian Layanan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:248), layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Menurut Kotler (2009:36), layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2009:07) jasa atau layanan memiliki lima karakter, yaitu:

1) Tak berwujud (intangibility)

Jasa murni bersifat intangible. Jasa semacam ini tidak memiliki kehadiran fisik dan tidak dapat dialami atau dideteksi panca indera, sehingga tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Intangibility juga menimbulkan masalah bagi penyedia jasa sulit memajang dan mendiferensiasikan penawarannya. Untuk merespon masalah-masalah ini penyedia jasa dapat menerapkan dua strategi pokok. Pertama menstimulasi sumber pengaruh personal, seperti gethok ular (word-

of-mouth recommendations), dan yang kedua dengan merancang dan mengembangkan petunjuk fisik yang mencerminkan jasa berkualitas tinggi.

2) Tak terpisahkan (inseparability)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan layanan biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) Keanekaragaman (variability)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standard.

4) Tak tahan lama (perishability)

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu layanan tidak digunakan akan berlalu begitu saja.

5) Lack of ownership

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, ada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa bisa melakukan tiga pendekatan pokok yaitu: menekankan keunggulan non-ownership, menciptakan asosiasi keanggotan untuk memperlihatkan kepemilikan, dan memberikan insentif bagi para penggunaan rutin.

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)
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.

c. Pengertian Kualitas Layanan (service quality)

Menurut Tjiptono (2009:246), definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

d. Dimensi Kualitas Layanan

Terdapat lima dimensi utama pokok kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2009 : 269):

1) Kehandalan (reliability)

   Reliability atau reliabilitas adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2) Daya tanggap (responsiveness)

   Responsiveness adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3) Jaminan (assurance)

   Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4) Empati (empathy)

   Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5) Bukti fisik (tangible)

   Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

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.

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Pengertian Keputusan

Menurut Leslie Lazar Kanuk & Leon. G Schiffman (2007:508) keputusan yaitu memilih dari antara dua atau lebih alternatif pilihan.

b. Tingkat Pencarian Informasi

Menurut Leslie Lazar Kanuk & Leon. G Schiffman (2007:508) dari segi usaha pencarian informasi, keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi tiga level yaitu:

1) Pemecahan masalah secara mendalam (Extensive problem solving)

   Tidak semua konsumen mempunyai kriteria yang mendasar dalam mengevaluasi suatu kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut, atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk membuat serangkaian kriteria yang digunakan dalam menilai merek tersebut.

2) Pemecahan masalah secara terbatas (Limited problem solving)

   Konsumen memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai macam merek yang ada dalam kategori tersebut. Namun merek belum benar-benar memiliki preferensi terhadap suatu merek tertentu. Mencari informasi tambahan yang mereka lakukan bersifat untuk pemantapan pilihan dan banyaknya merek yang tersedia.

3) Perilaku respon yang rutin (Routinized response behavior)

   Konsumen memiliki pengalaman dalam kategori produk dan criteria evaluasi merek yang telah terbentuk kuat. Mereka mungkin melakukan pencarian informasi dalam jumlah yang sangat sedikit.

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.

c. Pandangan yang mendasari Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Leslie Lazar Kanuk & Leon. G Schiffman (2007:510), konsumen dapat dibagi menjadi empat model berdasarkan pandangan apa yang mendasari konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu:

1) Pandangan ekonomi (an economic view)

Konsumen yang termasuk ke dalam model ini adalah konsumen yang mengambil keputusan secara rasional. Namun model ini mendapatkan kritikan dari para peneliti konsumen karena beberapa alasan, yaitu agar dapat mengambil keputusan secara rasional konsumen harus:

a) Mengetahui semua alternatif yang ada.
b) Mampu meranking keuntungan dan kerugian setiap alternatif secara tepat.
c) Mampu mengidentifikasikan alternatif terbaik.

Konsumen jarang memperoleh informasi yang lengkap untuk membuat suatu keputusan yang sempurna. Beberapa argument mengatakan bahwa model ini dirasa kurang realistis karena para konsumen memiliki keterbatasan dalam hal kemampuan, kebiasaan, nilai, tujuan dan luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh mereka. Pada umumnya konsumen enggan untuk melakukan proses pengambilan keputusan yang begitu rumit sehingga pada akhirnya mereka akan mengambil keputusan yang cukup memuaskan bagi mereka meskipun bukan merupakan keputusan yang sempurna.

2) Pandangan pasif (a passive view)

Konsumen yang masuk dalam model ini adalah konsumen yang mudah terbawa oleh tindakan promosi yang dilakukan oleh pemasar. Konsumen sebagai pembeli yang implusive dan tidak rasional, sebagai objek manipulasi.

3) Pandangan kognitif (a cognitive view)

Konsumen melakukan pemikiran untuk memecahkan masalah. Konsumen aktif dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini berfokus pada proses pencarian dan pengevaluasian informasi mengenai suatu merek oleh konsumen. Pandangan ini pada dasarnya konsumen berada di antara pandangan ekonomi dan pasif.

4) Pandangan emosional (an emosional view)

Konsumen model ini adalah konsumen yang dalam pengambilan keputusannya cenderung mengasosiasikan perasaan yang dalam atau emosi terhadap pembelian atau kepemilikan akan sesuatu. Ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan didasari oleh emosi maka konsumen akan mengeluarkan usaha yang sedikit dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian dan mementingkan perasaan.

d. Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Model mengenai pengambilan keputusan konsumen menurut Leslie Lazar Kanuk & Leon G Schiffman (2007:512), yaitu:

1) Masukan (input)

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen menggambarka pengaruh eksternal yang pengaruhnya berasal

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.

dari lingkungan konsumen bukan dari dalam diri konsumen, yang berfungsi sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Pada bagian input terdapat sumber informasi yang berperan sebagai pengaruh eksternal bagi konsumen dengan cara memberikan informasi sebagai input bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Pengaruh eksternal diberikan oleh kedua pihak, yaitu melalui usaha-usaha yang dilakukan pemasar dan melalui lingkungan sosial budaya yang ada disekitar konsumen.

a) Usaha-usaha pemasar (firm's marketing effort)

Aktivitas pemasar yang dilancarkan oleh perusahaan adalah usaha-usaha langsung dari perusahaan untuk meraih, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan memakai produk perusahaan. Input mengambil produk strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk ukuran, kemasan, jaminan), iklan di media massa, personal selling, direct marketing, dan usaha promosi yang lainnya seperti kebijakan harga dan pemilihan saluran distribusi untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

b) Masukan dari lingkungan social budaya (socialcultural inputs)

Masukan terdiri atas cakupan luas dari pengaruh non-komersial. Komentar berupa dari seorang teman, penggunaan oleh anggota keluar dan berita di Koran. Pengaruh dari kelas sosial, budaya dan sub budaya tidak terlihat jelas tetapi merupakan

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.

masukan yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan menerima atau menolak produk.

2) Proses (process)

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Untuk mengerti mengenai proses, kita harus mempertimbangkan pengaruh dan konsep-konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh internal, artinya pengaruh berasal dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Aktivitas pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ada 3 tahap, yaitu:

a) Pengenalan kebutuhan (need recognition)

Sebelum mengambil keputusan, konsumen harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhannya. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menentukan apa yang menjadi kebutuhannya. Kemudian memanfaatkan informasi yang di dapat melalui tahap input untuk dipaksa dalam pemenuhan kebutuhan.

b) Pencarian sebelum pembelian (repurchase search)

Pencarian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen mempunyai kebutuhan yang dapat dipuaskan dengan cara membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman menjadi salah satu dari kelompok sumber informasi yang dapat berperan dalam memberikan pengaruh internal pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Jika konsumen belum mempunyai pengalaman sebelumnya, maka konsumen harus mencari di sekitar

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.

lingkungannya, untuk mendapatkan informasi yang berguna untuk mendasari dalam membuat pilihannya.

c) Evaluasi alternatif yang ada (evaluation of alternatives)

Dalam mengevaluasi alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu:

(i) Daftar dari merek-merek yang rencananya akan dipilih.

(ii) Criteria yang akan dipakai untuk mengevaluasi tiap merek

3) Keluaran (output)

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:527), dalam perilaku pembelian terdapat tiga tipe pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1) Trial Purchase (Pembelian Percobaan)

Trial purchase (pembelian percobaan) adalah saat dimana konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dan membeli dalam jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dapat dikatakan sebagai sebuah percobaan.

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.

2) Repeat Purchase (Pembelian Ulang)

Repeat purchase (pembelian ulang) adalah saat dimana konsumen setuju terhadap penggunaan suatu produk atau merek dan akan melakukan penggunaan kembali dalam jumlah yang lebih besar.

3) Long Term Commitment Purchase (Pembelian Komitmen Jangka Panjang)

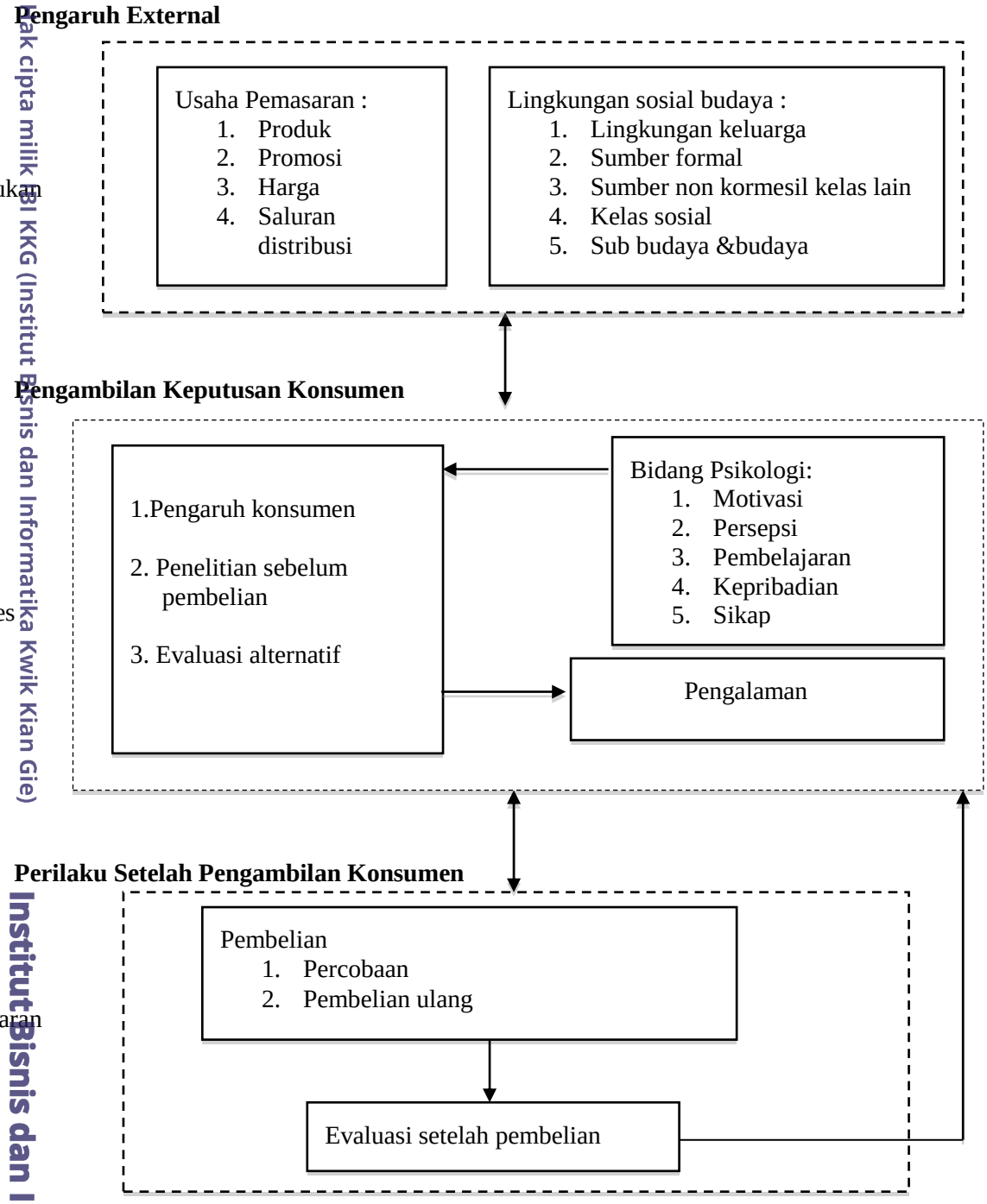
Long term commitment purchase (pembelian komitmen jangka panjang) adalah keadaan dimana konsumen biasanya bertindak secara langsung dari evaluasi sampai dengan komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa adanya kesempatan untuk mencoba secara aktual.

Sedangkan di dalam penilaian pasca-pembelian, ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yaitu kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan), dan kinerja di bawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif (ketidakpuasan).

Perusahaan harus mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam keyakinannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Perusahaan harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses pembelian itu.

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.

Gambar 2.1
Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Leslie Lazar Kanuk & Leon. G Schiffman (2007:512)

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

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Irna, Handoyo dan Agung

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang
Nama Peneliti	Irna Windu Prasetyani, Handoyo Djoko Waluyo dan Agung Budiatmo
Tahun Penelitian	2014
Sampel Penelitian	Konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Beat di PT Nusantara Sakti Semarang, dengan responden sebanyak 100.
Variabel Penelitian	- Variabel Dependen : Keputusan Pembelian - Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk
Hasil Penelitian	Hasil analisa yang diperoleh maka keseluruhan variabel independent dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen : 1. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan sedang terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. 3. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan sedang terhadap keputusan pembelian konsumen. 4. Variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat keeratan hubungan dari variabel-variabel tersebut adalah kuat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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 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

Tabel 2.2

Nela, Handoyo, Sari

Judul	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi
Nama Peneliti	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini
Tahun Penelitian	2013
Sampel Penelitian	Konsumen yang menggunakan Kartu Perdana TelkomFlexi pad masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus, dengan responden sebanyak 100.
Variabel Penelitian	- Variabel Dependen : Keputusan Pembelian - Variabel Independen : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi
Hasil Penelitian	Hasil analisa yang diperoleh maka keseluruhan variabel independent dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen : 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.

C. Kerangka Pemikiran

Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian:

Perusahaan 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.

Menurut Ridwan dan Farida dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Waroeng Taman Singosari.

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penelitian ini dibuat suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian:

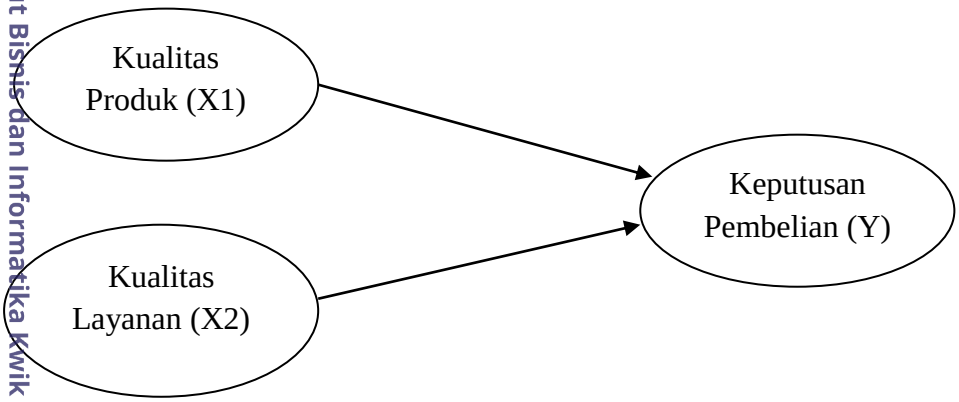
Menurut Ridwan dan Farida dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang" menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Waroeng Taman Singosari. Dalam penelitian ini kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai sebesar 47,8%. Jadi berdasarkan pemikiran tersebut, dalam penelitian ini dibuat hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian dari masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran bahwa terdapat kaitan antara dua variabel independent yaitu kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara ketiga variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

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