

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Produk

a. Pengertian Produk

Apapun yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat menarik perhatian, pengguna, atau dikonsumsi agar dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan disebut dengan produk. Produk merupakan kunci dalam semua penawaran pasar. Memberi nilai bagi pelanggan merupakan awal perencanaan campuran pemasaran. Penawaran ini menjadi kunci untuk perusahaan membangun hubungan yang menguntungkan.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan produk sebagai berikut

“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.

Produk adalah barang, layanan, atau ide dengan atribut berwujud dan tidak berwujud yang secara kolektif menciptakan nilai bagi pembeli atau pembeli. Produk berwujud dapat dinilai secara fisik, seperti berat, dimensi, atau bahan yang digunakan. Produk tidak berwujud termasuk status yang terkait dengan kepemilikan produk, komitmen layanan pabrikan, dan reputasi keseluruhan merek atau mistik juga penting.

Dari uraian diatas, maka penulis mencoba menyimpulkan pengertian dari produk. Produk adalah apapun yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan kebutuhan konsumen. Produk ada yang berwujud dan tidak berwujud.





C

Ha
Cip
Dil
Gin
Und
Und
In
stit
Bisn
Inf
mat
Kw
Kia
Gie

b. Lima Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 390),

- (1) *Core benefit*: layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
- (2) *Basic product*: pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk.
- (3) *Expected product*: sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- (4) *Augmented product*: pemasar mempersiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- (5) *Potential product*: produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

c. Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2016: 391), produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

(1) Ketahanan dan Keberwujudan

(a) *Nondurable goods*

Nondurable goods adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau lebih penggunaan, seperti bir dan *shampoo*.

(b) *Durable goods*

Durable goods adalah barang-barang berwujud yang dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa.

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



(C) Hak Cipta milik IBI KKG (Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(c)

Services

Service adalah barang produk tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya: salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

(2)

Barang Konsumsi

(a)

Convenience goods

Convenience goods adalah barang yang biasa dibeli konsumen dengan frekuensi yang sering dan dengan usaha yang rendah. Contohnya: minuman ringan, sabun, dan surat kabar.

(b)

Shopping goods

Shopping goods adalah produk yang secara karakteristik dinilai oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya: furnitur, pakaian, dan alat utama. *Homogeneous shopping goods* Barang belanja homogen serupa kualitasnya tapi harganya cukup berbeda untuk membenarkan perbandingan belanja. *Heterogeneous shopping goods* Barang belanja heterogen berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

(c)

Specialty goods (barang khusus)

Barang khusus memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana pembeli cukup bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya: mobil, komponen stereo, dan busana pria.

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.



- (d) *Unsought goods* (barang yang tidak dicari)
- (C) *Unsought goods* merupakan barang yang konsumen tidak tahu atau biasanya tidak terpikir untuk dibeli, misalnya asuransi jiwa, pemakanan, dan batu nisan.

(B) **Barang Industri**

(a) *Material and parts*

Material and parts adalah barang yang masuk ke produk pabrikan secara lengkap. Dibagi menjadi dua kelas yaitu, bahan mentah, serta bahan baku dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi menjadi dua: produk pertanian (gandum, kapas, dan ternak) dan produk alami (ikan, kayu, dan minyak mentah).

(b) *Capital items*

Capital items adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok: instalasi dan peralatan.

(c) *Supplies and business services*

Supplies and business services adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan, yaitu: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku dan sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari keinginan pelanggan. Kualitas produk juga merupakan suatu kemampuan pada produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi ketahanan, keunggulan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta faktor bernilai lainnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393), dimensi produk adalah sebagai berikut:

(1) *Form* (bentuk)

Produk dapat digambarkan melalui banyak faktor yaitu ukuran, bentuk, atau struktur produk.

(2) *Features* (fitur)

Dengan fitur yang bervariasi produk dapat memiliki nilai lebih yang dapat mereka jual.

(3) *Performance quality* (kualitas kinerja)

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.



Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul merupakan empat karakteristik pada produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(4) *Conformance quality* (kualitas kesesuaian)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua yang diproduksi identik dan memenuhi yang dijanjikan.

(5) *Durability* (ketahanan)

Ukuran ketahanan konsumen pada produk merupakan hal yang berharga misalkan produk tersebut dapat bertahan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

(6) *Reliability* (keandalan)

Jika produk tersebut dapat diandalkan atau memiliki nilai lebih konsumen pun akan berani untuk membayar lebih demi produk tersebut. Keandalan adalah ukuran terhadap produk tersebut gagal atau berhasil dalam periode tertentu.

(7) *Repairability* (kemudahan perbaikan)

Jika produk tersebut mengalami kegagalan atau kerusakan, kemudahan perbaikan ini menjadi sangat ideal jika pengguna produk dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

(8) *Style* (gaya)

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.



Merupakan penampilan dan rasa yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen dalam menciptakan nilai yang berbeda dengan produk lainnya sehingga sulit untuk ditiru.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur campuran pemasaran dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya sehingga hal ini membuat harga memiliki sifat yang fleksibel. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko. Sewa, ongkos, upah, bunga, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa;

“Price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

b. Indikator Harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau menyebutkan nama penulisannya dalam bentuk kutipan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - 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.



Menurut Kotler dan Amstornrg yang dikutip dalam R Gain, (2018) di dalam variabel harga terdapat unsur-unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga, periode

pembayaran, dan diskon.

c. Tujuan Penetapan Harga

Sebuah perusahaan perlu untuk menetapkan tujuan strategi penetapan harga. Hal ini penting, karena perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran harus memiliki dasar yaitu tujuan perusahaan itu sendiri, termasuk aturan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

(1) Memperoleh Laba yang Maksimum.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam penetapan harga yaitu mendapatkan hasil yang maksimal dalam jangka yang pendek. Cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan ini salah satunya adalah memperhatikan total hasil penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal sudah sangat biasa dilakukan oleh perusahaan.

(2) Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu.

Untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan karena jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Sebab itu banyak perusahaan melakukan perang pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

(3) Memerah Pasar (*Market Skimming*).

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.

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



Banyak pembeli yang berani untuk membayar lebih dari pembeli yang lainnya sehingga perusahaan melihat peluang tersebut, dengan menawarkan produk yang memiliki nilai lebih bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena ingin menarik manfaat dari pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

(4) Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Untuk memaksimalkan penawaran pada masa itu, perusahaan menetapkan harga. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan jumlah produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan uang atau perusahaan yang menganggap masa depannya buruk atau tidak menentu.

(5) Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan tingkat laba sendiri yang memuaskan. Meskipun harga yang tinggi dapat memberikan laba yang besar, namun perusahaan memiliki tingkat laba yang berlaku (*conventional*) sehingga perusahaan tetap puas dengan melihat tingkat investasi dan resiko yang ada.

(6) Mempromosikan Produk.

Perusahaan tidak menetapkan harga karena memiliki tujuan keuntungan, namun dapat juga untuk mendorong penjualan bagi produknya. Dengan harga yang rendah bagi produk tertentu diharapkan dapat menarik sebanyak mungkin pembeli agar pembeli



tersebut tertarik untuk membeli produk lainnya. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan tinggi agar pembeli memiliki kesan tersendiri terhadap produk tersebut.

d. Faktor Penetapan Harga

Perusahaan memilih satu atau lebih pertimbangan untuk memecahkan permasalahan pada harga. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

(1) Penetapan Harga Markup.

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

(2) Penetapan Harga Sasaran Pengembalian.

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

(3) Penetapan Harga Nilai yang Diterima.

Saat ini banyak perusahaan menetapkan harga bertumpu pada nilai yang ada dari produk mereka. Dilihat pada sudut pandang nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

(4) Harga yang Sedang Berlaku.

Perusahaan menentukan harganya melihat harga dipasar, berarti adanya kekurangan permintaan atau perhatian pada biaya. Perusahaan dapat menentukan harga lebih tinggi, lebih rendah, ataupun sama dengan para pesaing dipasar



(5) Harga Tawaran Tertutup.

Hal umum yang terjadi yaitu perusahaan berupaya mendapatkan pelayanan melalui tender.

Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

e. Dimensi Harga

Dalam memutuskan pembelian konsumen akan melihat faktor utama yaitu harga. Konsumen akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian melihat apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:156) antara lain:

(1) Keterjangkauan harga

Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen membeli produk karena harga dengan kemampuan masing-masing konsumen dapat cocok dengan jenis barang yang dipilih. Konsumen dapat membandingkan kebutuhan mereka dengan harga yang bervariasi dari murah sampai mahal menurut konsumen itu sendiri.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen banyak juga yang melihat harga menjadi salah satu tumpuan kualitas produk. Menurut konsumen jika harga tinggi maka kualitas produk juga tinggi, begitupun sebaliknya. Hal ini belum tentu benar, karena ada produk yang menetapkan harga rendah untuk membangun sebuah citra. Sehingga konsumen sendirilah yang dapat menentukan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya atau tidak.



(3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Walaupun banyak sekali produk dengan harga yang tinggi namun tidak sedikit juga konsumen yang mengatakan produk tersebut murah. Mengapa? dikarenakan jika kualitas yang diberikan oleh produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan maka mereka akan menganggap produk tersebut murah, begitu sebaliknya. Hal ini membuat konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Selain harga ada juga faktor-faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen seperti pelayanan, lokasi, dan lain-lain.

(4) Daya saing harga

Sifat manusia tidak luput dari hal yang menarik bagi mereka. Sehingga konsumen akan membandingkan produk produk lainnya. Mahal murahnya suatu produk menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen, selain itu hal yang dipertimbangkan lainnya adalah potongan harga yang ditawarkan.

4. Layanan

a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Chandra (2016:13) jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Har cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Har Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa izin IBI IKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 258) terdapat 4 karakteristik layanan, antara lain:

(1) Layanan Tidak Berwujud (*Service Intangibility*)

Hal yang tidak dapat kita rasakan, lihat, ataupun kita cium dapat kita katakan dengan layanan. Untuk menambah keyakinan, pembeli melihat dari kualitas layanan. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Dengan berbagai cara tugas penyedia layanan harus dapat mengirim rasa yang benar tentang kualitas. Layanan pertama kali dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Sebaliknya, Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, kemudian dijual kemudian masih dikonsumsi.

(2) Layanan Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*)

Hal ini tidak dapat dipisahkan saat proses diproduksi dan dikonsumsi dari penyedia layanan mereka baik mesin ataupun orang. Jika pegawai memberikan layanan maka orang tersebut menjadi bagian dari penyedia layanan.

(3) Layanan Bervariasi (*Service Variability*)

Kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa penyediaanya dan kapan, di mana, dan bagaimana penyediaannya.

(4) Layanan Tidak Tahan Lama (*Service Perishability*)

Layanan adalah sesuatu yang dirasakan secara langsung, maksudnya tidak dapat dirasakan nanti(disimpan). Saat permintaan sedang stabil masalah kegagalan layanan tidak menjadi masalah.

Namun, ketika permintaan tidak stabil, perusahaan jasa sering mengalami masalah. Contohnya, saat permintaan sedang sibuk, perusahaan angkutan umum harus menambah peralatan jauh lebih banyak dari yang mereka miliki jika permintaan ini timbul setiap hari. Perusahaan tersebut harus



merancang strategi baru untuk mendapatkan kecocokan yang baik antara permintaan dan penawaran.

5. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan menurut Kotler dan Keller (2016:156), merupakan sebuah totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada suatu kemampuan yang bertujuan untuk memberikan sebuah ketertarikan pada kebutuhan yang ada.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam kualitas layanan terdapat 5 dimensi didalamnya menurut Tjiptono (2017) :

(1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik maksudnya adalah kepedulian dan perhatian yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen. Sehingga dimensi ini dapat membuat *image* penyedia jasa bagi konsumen baru dalam melihat kualitas jasa tersebut.

(2) *Reability* (keandalan)

Pelayanan yang tepat dan sesuai dengan janji merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa kepada konsumen secara langsung. dengan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen terhadap jasa tersebut akan menurun hal ini membuat dimensi ini menjadi penting dalam memberikan layanan.

(3) *Responsiveness* (Daya tanggap)



Dalam memberikan pelayanan, penyedia harus mampu dengan sigap membantu konsumen dalam memberikan layanan yang sesuai dengan konsumen.

(4) Assurance (Jaminan)

Perilaku penyedia layanan yang dapat membangun kepercayaan konsumen saat mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dengan ini dapat mengurangi pandangan konsumen terhadap keraguan untuk hal yang ditawarkan. Hal ini sangat bergantung pada penyedia layanan sebuah perusahaan yang terlibat langsung dengan konsumen.

(5) Emphaty (kepedulian)

Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga kemampuan ini sangat berpengaruh dalam membangun layanan. Penyedia layanan yang mampu memberikan perhatian kepada kebutuhan konsumen memiliki nilai yang lebih bagi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Keputusan Pembelian

Sikap konsumen saat membeli produk merupakan keputusan pembelian. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) menyatakan keputusan proses konsumen dalam membuat keputusan dalam membeli suatu produk dan merek diawali dengan pengenalan, pencarian, evaluasi, melakukan pembelian lalu mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam



menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan apa itu keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak.

a. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen awalnya mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah dikumpulkan tentang produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan konsumen tidak serta-merta memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

(1) Identifikasi Masalah (Problem Recognition)

Masalah yang dimaksudkan adalah kebutuhan apa yang konsumen perlukan.

(2) Menggali Informasi (Information Search)

Konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber tentang apa yang mereka butuhkan.

(3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif, dan lain-lain.

(4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap mereka paling tepat.



(5) Sikap Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior)

Akan muncul kepuasan setelah mereka membeli. Jika yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan maka hal ini dapat dikatakan puas. Sebaliknya, jika yang diterima tidak sesuai harapan maka dapat dikatakan tidak puas.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan merasa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah merupakan faktor dalam keputusan pembelian. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- (1) Nilai emosional, hal yang ada diperasaan namun *abstract* yang menimbulkan dari mengkonsumsi produk. Saat konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan lalu mereka merasa perasaan yang positif (*positive feeling*) maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Perasaan positif inilah yang kita dapat simpulkan sebagai nilai emosional.
- (2) Nilai sosial, konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut yang dapat meningkatkan diri sosial seseorang. Nilai ini memenuhi kepercayaan konsumen terhadap apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk.
- (3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- (4) Nilai fungsional, nilai ini berfokus pada fungsi produk yang diberikan kepada konsumen.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Hal Cipta: Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
d. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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



Kotler (2016) mengatakan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu: Yang pertama adalah kemantapan pada sebuah produk, kemudian kebiasaan dalam membeli produk. Yang ketiga adalah melakukan pembelian ulang. Dan yang terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kamera Canon Digital <i>Single Lens Reflex</i> (DSLR) di kota Denpasar 2014.	Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
Hamad Saleem, Naintara Sarfraz Raja	<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan 2014</i>	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan kualitas tinggi yang meningkatkan kepuasan pada saat bersamaan.
Lukman Khakim, Azis Fahtoni SE MM, dan Maria M Minarsih	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada Pizza Hut cabang Simpang Lima 2015	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin 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 2.1 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Aditya Nizar Al Ardi	Pengaruh kualitas produk smartphone Samsung berbasis android terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Samsung Galaxy S4 (studi di Bandung tahun 2014)	kualitas produk yang terdiri dari delapan sub variabel yaitu kinerja (X1), fitur (X2), reliabilitas (X3), kesesuaian dengan spesifikasi (X4), daya tahan (X5), serviceability (X6) estetika (X7), dan persepsi kualitas (X8) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
Anneke Wangkar	Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi pada PT. WILLIAM MAKMUR PERKASA MANADO 2013)	Kualitas layanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
Tetty Yuliaty	Pengaruh kualitas layanan internet banking dan <i>brand equity</i> terhadap kepuasan nasabah pada PT. BANK SYARIAH MANDIRI cabang KCP Medan Aksara 2014	Hipotesis pertama penelitian yaitu kualitas layanan internet banking (<i>dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy</i>) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan oleh sebuah bisnis dan mempunyai standar dalam produknya. Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016:248). Kotler dan Armstrong (2016:112)



menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:114) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016:248). Kotler dan Armstrong (2016:112) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

2. Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan sebuah elemen yang penting dalam menjual sebuah produk/jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016:286). Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing - masing orang berbeda - beda. Terdapat orang - orang yang tidak peduli terhadap meskipun pendapatan seseorang terbatas. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. maka itu harga menjadi sebuah faktor yang harus diperhatikan dan juga dihitung dengan baik dan sesuai dengan kemampuan para pembelinya.

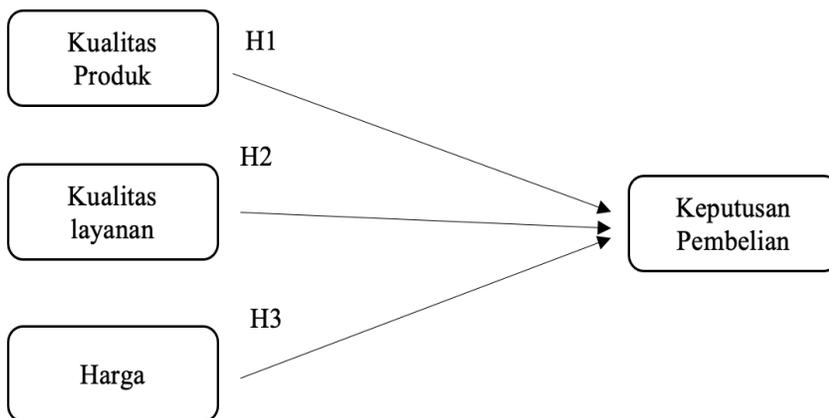
3. Hubungan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

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.



Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan penyedia jasa. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. sebuah bisnis harus menjaga pelayanannya agar konsumen selalu mengingat dan kembali lagi untuk merasakan pelayanannya itu, pelayanan menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang dibayar maka konsumen tidak akan kembali lagi dan akan kecewa terhadap tempat itu tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik maka itu akan berkesan diingatan konsumen dan akan menarik mereka kembali untuk merasakan pelayanan itu lagi.



D. Hipotesis Penelitian

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.



Berikut adalah hipotesis yang dapat peneliti ajukan dalam penelitian ini:

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 = Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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.