BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Dari suatu perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal maka perusahaan berusaha memberikan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan pemasaran atas produk yang dibuat. Untuk memasarkan satu produk perusahaan harus mempromosikan produknya ke tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh para konsumen.

Pemasaran menurut bahasa Inggris yang diterjemahkan oleh bahasa Indonesia dan sampai saat ini menjadi bahasa yang umum bagi perusahaan sampai kalangan masyarakat yaitu *marketing*.

Secara umum Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran. dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Wasana** dalam buku **"Manajemen Pemasaran",** mengemukakan bahwa :

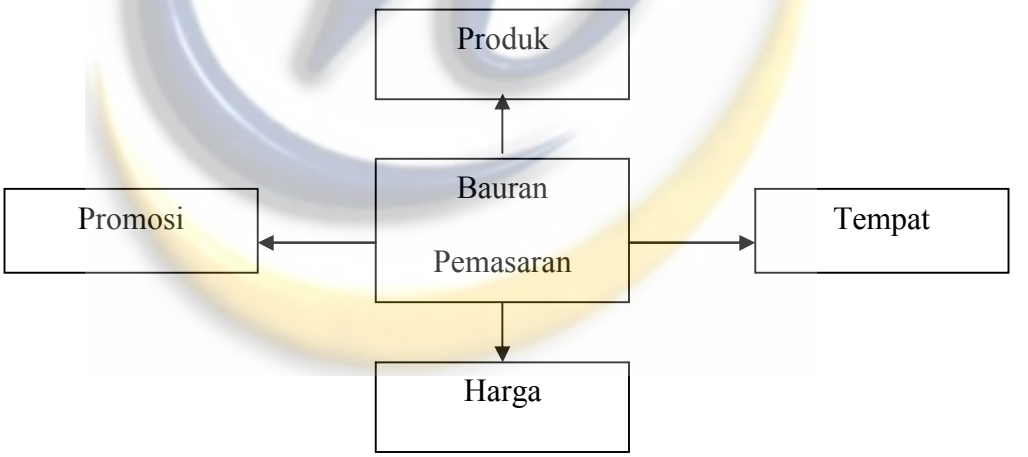
"Pemasaran adalah suatu proses individu dan kelompok dengan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan agar menciptakan dan

memperhatikan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain" **(Kotler, 2007:5).**

Menurut **J. Stanton, J. Etzel** dan **J. Walker**, "pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat kemuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi".

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler**, bahwa Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.



Sumber : **Philip Kotler (Marketing Management)**

Gambar 2.1
Empat Komponen Bauran Pemasaran

Empat komponen Bauran Pemasaran di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

   Produk atau barang adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba. termasuk bungkus. warna harga. prestise perusahaan dan pengecer. pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dalam hal ini konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan.

2. Tempat

   Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dan produsen sampai ke konsumen atau pemakaian industri. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. baik melalui perantara maupun tidak.

3. Harga

   Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dan itu yaitu untuk mendapatkan laba.

4. Promosi

   Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Oleh karena itu. promosi di pandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.2.1. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa seperti yang diungkapkan oleh **Zaithaml dan Bitner** dalam buku **Hurriyati (2010:48)** mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk *(product)*, harga *(price)*, saluran distribusi *(place)* dan promosi *(promotion)*, sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas *(exspanded marketing mix for service)* dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix,* yaitu : orang *(people),* fasilitas fisik *(physical evidence)* dan proses *(process),* sehingga menjadi 7 unsur (7P).

Tiga unsur tambahan untuk bauran pemasaran jasa diatas secara singkat sebagai berikut :

1. Orang *(people)*

   Manusia adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa atau orang yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Ada dua aspek manusia *(people)* yang harus diperhatikan yaitu pemberi jasa dan penerima jasa. Elemen-elemen dari *(people)* ada antara lain pegawai perusahaan dan tindakan konsumen terhadap pelanggan.

2. Bukti Fisik *(physical evidence)*

   Sarana fisik merupakan sesuatu yang nyata turut mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hampir tidak ada

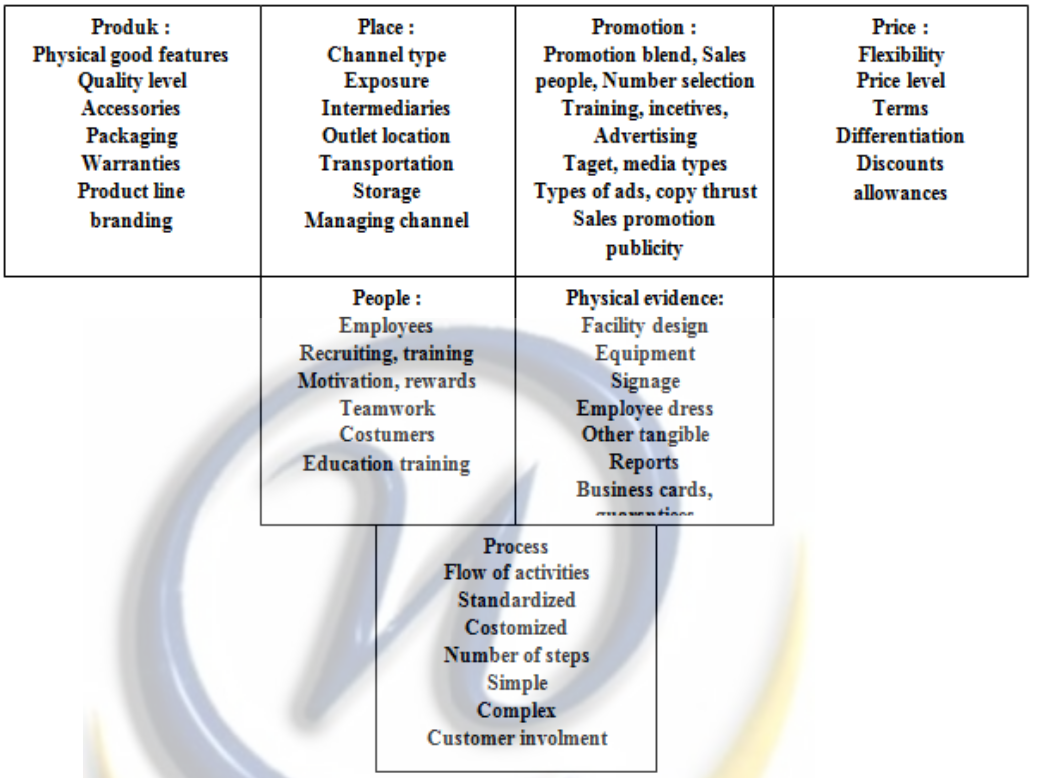
atau sedikit perusahaan dalam bidang jasa memberikan pelayanan jasa tanpa diikuti atau disertai kehadiran secara fisik produk lain. Adanya bukti fisik *(physical evidence)* dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atau kualitas jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur dari sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo dan warna.

3. Proses *(process)*

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Unsur proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Unsur-unsur proses antara lain prosedur *service,* tugas karyawan, jadwal kerja karyawan/mekanik, mekanisme pelayanan *service* dan rutinitas karyawan.

Unsur-unsur 7P menurut **Zaithamal** dan **Bitner** dalam buku Service Marketing yang diterjemahkan oleh **Hurriyati,** apabila digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2.
Bauran Pemasaran Jasa



Sumber : Valerie Zaithamal dan Mary Jo Bitner (2008:19) service marketing

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, para pebisnis berusaha untuk menjaga nama baik perusahaannya. Untuk menjaga reputasinya salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan. Pada perusahaan manufaktur kualitas dapat diartikan sebagai factor yang diartikan dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan tujuannya.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda mengartikannya secara berbeda pula. Kualitas menjadi sangat penting. Menurut **American Society For Quality Control** yang dikutip oleh **Kotler dan Amstrong (2001:13)**, bahwa kualitas adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.3.2. Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:103) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan beraneka ragam dan oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif tersebut ialah :

1. *Transcendentalapproach*

   Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *innate excellence,* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni music, seni rupa, seni tari, dan sebagainya.

2. *Product Based Approach*

   Pendekatan ini menganggap kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang berkualitaskan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkanperbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang

dimiliki produk, karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskanperbedaanselera, kebutuhandan preferensiindividual.

3. *Used Based Approach*

   Pendekatanini didasarkanpada pemikiranbahwa kualitas tergantungpada orang yang memakainya sehingga produk yang berkualitas yang paling memuaskan seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand oriented* ini menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula sehingga kualitas bagi seseorangadalah sama dengan kepuasanmaksimumyang dirasakan.

4. *ManufacturingBased Approach*

   Perspektifini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikanpraktek-praktek perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaianyang sama dengan persyaratan.

5. *Value Based Approach*

   Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga, dengan mempertimbangkan *trade of* antara kinerja dan harga. Kualitas didefinisikansebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektifini bersifatrelative, sehinggaproduk yang memilikikualitas yang tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.3.3. Karakteristik Kualitas

Pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan dalam produk tersebut dapat dikombinasikan melalui atribut produk seperti kualitas, *feature*, *style* dan *design*. Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2004:283)**, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara keseluruhan dari produk tersebut, termasuk ketahanan, keandalan, gampang untuk diperbaiki dan dioperasikan dan nilai atribut lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu alat andalan bagi perusahaan. Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan jasa, yang dapat meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen.

Semakin tinggi derajat kecocokan produk dengan spesifikasi mutu (standar) yang telah diterapkan maka akan semakin tinggi pula mutu produk yang dihasilkan. Sebaliknya, semakin rendah derajat kecocokan produk yang dihasilkan dengan standar yang ada mengindikasikan semakin rendahnya mutu yang dihasilkan. Selanjutnya konsep mutu yang baru menyatakan mutu itu adalah merupakan derajat kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan kepada pemakainya. Semakin tinggi derajat kepuasan yang diterima oleh konsumen atas pemakaian suatu produk, barang atau jasa, mengindikasikan produk tersebut semakin bermutu, dan jika terjadi sebaliknya maka produk tersebut digolongkan kurang bermutu.

Dalam pengembangan suatu prosuk perusahaan harus memilih terlebih dahulu tingkatan kualitas dari produk tersebut. Pemilihan tingkat kualitas akan

mendukung posisi produk dalam target pasar, dalam konteks ini kualitas produk berarti kinerja kualitas dari produk tersebut. Diluar konteks tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga bisa berarti tingkatan kualitas produk yang tinggi secara konsisten, dalam konteks ini kualitas produk berarti penyesuaian kualitas dari produk tersebut **(Kotler dan Amstrong, 2004:284).**

2.1.3.4. Dimensi Kualitas Produk Barang

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk, kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut **David Garvin** dalam **Vincent Gasverzs (1997 : 35)**, mendefinisikan tujuh dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisa suatu produk yaitu :

1. *Performance*

   Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. *Feature*

   Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk yang disediakan.

3. *Reliability*

   Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen mengkonsumsi produk.

4. *Conformance to specification*

   Dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi.

5. *Durability*

   Berkaitan dengan lama produk tersebut dapat bertahan.

6. *Esthetic*

   Berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

7. *Perceived quality*

   Berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh **Parasuraman, Berry dan Zenthaml** (dalam **Lupiyoadi**, **2006 : 181**).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada

persepsi pelanggan (**Kotler, 2004**) dalam **Wisnalmawati (2005:156)**. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (**Roesanto, 2000**) dalam **Nanang Tasunar (2006:44).** Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Menurut **Zeithaml et al (1990),** dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.

4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Tangible* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perlengkapan komunikasi.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan di atas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor makanan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini.

Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan (**Handayani, 2008**).

2.1.5. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut ***The American Marketing Association*** **dalam buku Setiadi, (2003)** merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Solomon (2003), menyatakan bahwa "*consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*". Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli,menggunakan dan

memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler (2007:105) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sedangkan **Mowen (2002)**, mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikemukakan unsur-unsur dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu.
b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan memakai dan menghabiskan produknya.
c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang telah dibeli dikonsumsi, juga termasuk variabel variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang di inginkan konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevakuasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2.1.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan beberapa keputusan, setiap keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternatif tindakan (perilaku) yang berbeda. Perilaku konsumen tersebut sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sebagian besar faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan produsen, tetapi produsen harus tetap memperhitungkannya. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut **Kotler** dan **Amstrong (2008:197)** yaitu :

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen			
BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGIS
• Budaya • Sub Budaya • Kelas Sosial	• Kelompok Acuan • Keluarga • Peran dan status	• Umur dan siklus daur hidup • Pekerjaan • Situasi ekonomi • Gaya hidup • Kepribadian dan konsep diri	• Motivasi • Persepsi • Pengetahuan • Keyakinan dan sikap

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:197)

Gambar 2.3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor budaya yang terdiri dari beberapa sub, yaitu :

a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari sekumpulan nilai persepsi, preferensi dan perilaku.
b. Sub budaya, banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting. Pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan merek.
c. Kelas sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor sosial yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
   a. Kelompok acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan acuan primer yang sangat berpengaruh.
   c. Peran dan status seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
   a. Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
   b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Produsen berusaha mengidentifikasikan kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.

c. Gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis terdiri dari beberapa sub, yaitu:

a. Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, hasu dan tidak nyaman.

b. Pembelajaran, meliputi proses perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan produsen bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan member penguatan yang positif.

c. Keyakinan dan sikap pribadi berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap adalah evaluasi, persaan emosional, kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek gagasan.

2.1.7. Keputusan Pembelian

Untuk memahami keputusan pembelian konsumen perlu dipahami hakekat atau tipologi pengambilan keputusan konsumen :

1. Keluasaan pengambilan keputusan

   Menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan merk. Disisi lain, sangat sedikit atau tidak ada keputusan mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan kualitas produk dan pembelian secara menetap.

2. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah.

   Keterlibatan kepentingan pembelian adalah penting bagi konsumen. Pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan *image* konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, social, dan psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen.

Keterlibatan kepentingan pembelian yang rendah dimana tidak begitu penting bagi konsumen, resiko financial, social dan psikologi tidak begitu benar.dalam hal ini mungkin tidak bernilai waktu bagikonsumen, usaha untuk pencarian informasi tentang kualitas produk. Dengan demikian, keterlibatan kepentingan yang rendah umumnya memperluas proses keputusan yang terbatas.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian elemen yang saling berhubungan satu sama lain untuk membentuk suatu tindakan pembelian oleh pelanggan.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya untuk memenuhi dan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tentunya perusahaan hatus mengetahui prilaku konsumen sehingga dapat menentukan strategi yang tepat.

Model prilaku pelanggan menunjukan bahwa pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus. Dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan dipengaruhi oleh berbagai factor yang berasal dari luar diri pribadi pelanggan tersebut yang tentunya hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

Namun faktor-faktor luar tersebut ada yang dapat dikendalikan oleh perusahaan melalui kegiatan pemasaran (*marketing stimuli*) dan ada juga yang tidak dapat dikendalikan yaitu (*environmental stimuli*). *Marketing stimuli* terdiri dari variable-variable yang dapat dikendalikan karena berasal dari perusahaan itu sendiri, yang lebih dikenal sebagai bagian pemasaran. Variable-variabel inilah yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggannya dengan berusaha menempatkan nilai produk yang sebesar-besarnya dalam pikiran pelanggan.

Keputusan pembelian pelanggan merupakan tindakan seseorang dalam memutuskan berbagai hal seperti jenis produk yang akan dibeli, merek produk yang akan dipilih, tempat pembelian, waktu pembelian serta jumlah yang akan dibeli.

2.1.7.1. Tipe-tipe perilaku keputusan pembelian konsumen

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibeli. Semakin komplek keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2001:219)** menyatakan bahwa tipe-tipe perilaku keputusan pembeli adalah :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

   Tingkah laku pembeli yang kompleks (*complex behavior*), perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antar kualitas produk yang satu dengan kualitas produk yang lainnya. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produksi yang bersangkutan makin jarang dibeli, beresiko, dan mengekspresikan pribadi.

2. Perilaku membeli karena kebiasaan

   Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit. Perbedaan yang dirasakan antara merek-merek yang ada serta kualitas dari merek-merek tersebut.

3. Perilaku membeli yang mencari variable

   Perilaku membeli dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara kualitas produk dianggap besar.

4. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

   Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam ebuah pembelian, namun melihat sedikit

perbadaan antara kualitas produk dan melihat tidak adanya perbedaan yang signifikan. Keterlibatan sebagai fungsi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.

Untuk mendapatkan suatu produk yang banyak perusahaan harus melakukan beberapa produk sesuai dengan kepuasan konsumen itu sendiri.

2.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Amstrong (2006:222) mengemukakan bahwa : "Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian"

Tahap-tahap proses keputusan pembelian yang telah dikemukakan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai dari saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu kengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk.

2. Pencarian informasi

Minat utama pemasaran adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap-tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

a. Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
c. Sumber *public*, terdiri dari media masa, organisasi konsumen pemerintah
d. Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan dan pemakai produk.

Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi yang sumber pribadi menjalankan evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preperensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua factor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan tergantung dua hal :

a. Intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen.
b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Factor kedua adalah faktor situasi yang tiodak dapat diantisipasi, factor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghidari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uang yang dipertaruhkannya, besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Permasar harus

memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian, dan pembuangan pasca pembelian.

Sedangkan menurut **Sutisna** menyatakan bahwa : "pengaruh keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan" **(2002:15)**

Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

2.1.8. Penelitian Terdahulu

Sigit Eddy (2012); dalam penelitiannya dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di café kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di café kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 42,4% sedangkan 57,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian tersebut, maka diperlukan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik serta sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan kafe, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen di Kafe Kota Bandung.

Ika Putri Iswayanti (2010) : dalam penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan secara parsial variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk.

Bekti Setiawati (2006); dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak "Dwijoyo" Di Desa Penanggulan Kec.Pagandon Kab.Kendal Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian pada kerupuk rambak Dwijoyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut **Kotler dan Amstrong (2009)** kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut **Garvin** dan **A. Dale Timpe (2005)** kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempuanyai ruang lingkup tersendiri yang

berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut **Garvin dan A. Dale Timpe (2005)** kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain - lain. **Zeithalm (1988)** dalam (**Nugroho Setiadi 2002**).

Hasil Penelitian **Seanewati Oetama (2011), Ratna Wijayanti (2008)** dan **Bekti Setiawati (2006)** membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila produk memiliki kualitas yang bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pelayanan adalah perilaku penjualan kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson, 2000:142). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahanyang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya

mempuyai kebutuhanyang beranekaragam, baik material maupun non material.Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayananyang baik dalam pemenuhankebutuhannya.

Hasil Penelitian **Ika Putri Iswayanti (2010)** dan **Bekti Setiawati (2006)** membuktikan bahwa kualitas pelayana berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Resto ini merupakan resto yang tidak hanya menyediakan produk barang saja tetapi di dalamnya terdapat juga produk jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsep kualitas produk dan kualitas pelayanan diajukan demi tercapainya pengelolaan perusahaan yang lebih transparan bagi semua pengguna laporan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Bila konsep ini ditetapkan dengan baik, diharapkan pertumbuhan ekonomi perusahaan cafe dan restaurant di Bandung akan terus menanjak seiring dengan transparansi pengelolaan perusahaan yang makin baik dan nantinya akan menguntungkan banyak pihak.

Sistem kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan perlindungan efektif bagi pengusaha cafe sehingga mereka yakin akan memperoleh keuntungan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga membantu menciptakan lingkungan yang kondusif demi terciptanya pertumbuhan yang efisien dan *sustainable* didalam pemasaran.

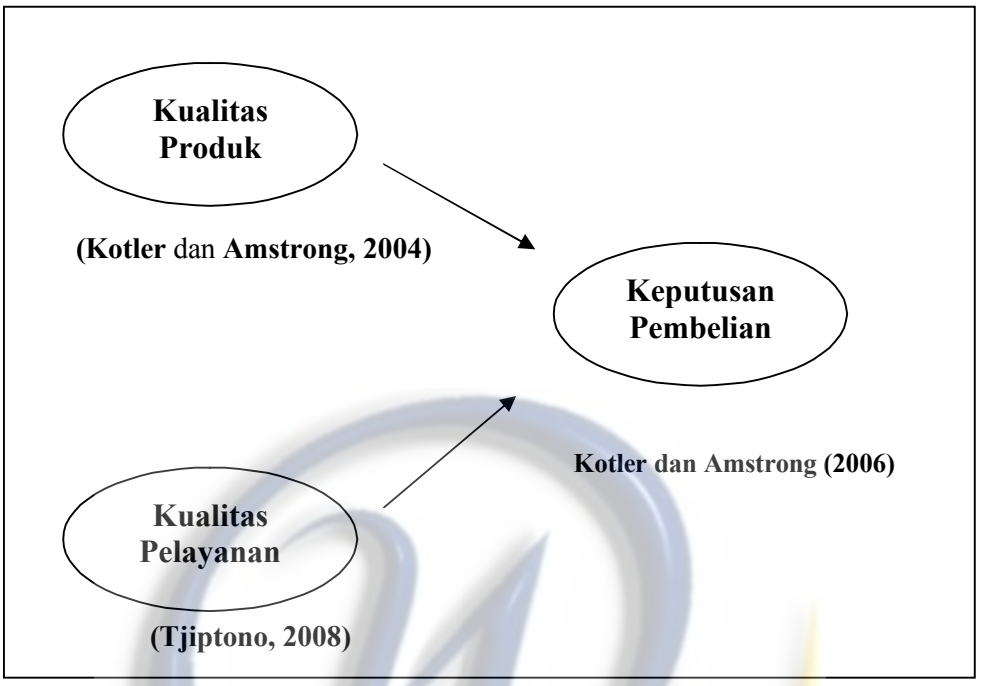
Menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan dan produknya bukanlah hal mudah, apalagi mempertahankan loyalitas mereka.kompetitor akan selalu berusaha

mengakuisisi konsumen agar berpindah pada produk mereka. Pelanggan akan memilih, perusahaan mana yang memberikan keuntungan terbesar. Bukan hanya sekedar produk yang berkualitas yang dicari oleh pelanggan namun juga layanan yang berkualitas yang menyertai penghantaran produk. **Wackof** dalam **Fandy Tjiptono (2005:59)** mengemukakan kualitas jasa atau kualitas layanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keingginan pelanggan.

Harapan akan jasa dengan jasa yang dirasakan tersebut dapat diukur dari kualitas jasa yang bersangkutan. **Zeithhml** dan **Bitner** dalam **Fandy Tjiptono (2005:70)** mengemukakan bahwa dimensi kualitas layanan tersebut terdiri dari lima dimensi. Dimensi pertama dari kualitas layanan adalah bukti fisik (*tangible*), yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan. pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi yang kedua yaitu keandalan (*realiability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dimensi ketiga dari kualitas layanan adalah daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan staf untuk nembantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Dimensi keempat adalah jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Sedangkan dimensi yang terakhir adalah empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Tingginya tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan antara *expected service* (kinerja layanan yang diharapkan) dengan *perceived service* (kinerja layanan yang dirasakan). Perusahaan yang biaya memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumennnya berarti telah memiliki aset yang dapat menjadi sumber profit perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan **Griffin (2005:11)** bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, keuntungan tersebut antara lain dapat menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen, meningkatkan penjualan silang (*cross selling*) konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain dan mengurangi biaya kegagalan.

Hasil penelitian **Widha Emil Luthfia (2012)** dan **Ika Putri Iswayanti (2010)** menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep'Er Bandung. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Sumber : data diolah

Gambar 2.4
Paradigma penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2007:39) :**

"Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dengan penelitian yang dibuat dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data."

Sedangkan **Suharsimi Arikunto (2002:64)** mengemukakan pendapatnya tentang hipotesis sebagi berikut: "Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban

yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul".

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban sementara atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji atau dibuktikan kebenarannya, pengujian atau pembuktian dilakukan melalui bukti-bukti secara empiris yakni melalui data atau fakta-fakta. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep'Er .
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep'Er
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Resto Ayam Betutu Cep'Er