# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Bagian ini memiliki salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian terdahulu. Hasil-hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukakn. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Variabel** | **Teknis Analisis** | **Hasil** |
| Okky Wenkyca Widodo (2012) | Analisis Pengaruh Kualitas Produk,  Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design And Photography Di Semarang) | X1 : Kualitas Produk  X2 : Kualitas Pelayanan  X3 : Promosi  Y : Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Kualitas produk,  kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian |
| Victor Supriadi(2013) | Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan  Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado | X1 : Kualitas Pelayanan  X2 : Merek  X3 : Harga  Y : Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| Tamara Citra Dan Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (2016)  Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form  melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang) | X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek  Y : Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian |
| Nela Evelina (2012) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) | X1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian  X2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian  X3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian  X4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Regresi Linier Berganda | Semua Variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian |
| Krisana Kitcharoen (2004) | *The Importance-Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Departments Of Private Universities In Thailand* | X1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian | Regresi Linier Berganda | Kualitas Pelayan berpengaruh psoitif Keputusan Pembelian |

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

### Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Pengertian ini melahirkan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2014)

### 2.2.2 Perilaku Konsumen

### Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler P. , 2009).

### Perilaku konsumen didefinisikan yaitu sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. (Schiffman L. d., 2007).

### 2.2.3 Kualitas Produk

### Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. (Kotler & Keller. K.L, 2010).

### Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah suatu produk yang mampu untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

### Kualitas produk adalah kemampuaո yang bisa dinilai darі suatu produk didalam menjalankaո fungsinya, yang merupakan suatս gabungan dari daya tahaո, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaaո serta atribut-atribut lainnyа dari suatս produk. (Kotler, 2009)

### Adapun ukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008) sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik suatu produk utama yang berupa kemudahan serta kenyamanan produk tersebut.

1. Fitur (*Features*)

Karakteristik suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan dapat membuat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

1. Kesesuaian (*Conformance*)

Karakteristik suatu produk yang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen dan tentunya produknya tidak rusak.

1. Daya tahan (*Durability*)

Karakteristik suatu produk yang berupa berapa lama/umur produk produk bertahan dan produk tersebut harus diganti. Semakin besar jumlah pemakaian konsumen atas produk tesbut maka semakin besar pula daya produk.

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kerusakan produk yang ditawarkan maka produk tersebut dapat diandalkan.

**2.2.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempermuda penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut servqual (*service quality)*.

Menurut Haynes dan Du Vall (2009) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, konsumen internal dan konsumen eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

*Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan meliputi empat indikator (Zeithaml, 2009), yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eskternal.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
3. Responsiveness (daya tangkap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.
5. *Empatibity,* perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

**2.2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua factor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Dijelaskan pada proses keputusan pembelian serta gambar berikut :

Pengenalan Informasi

Pencarian Informasi

Penelitian Alternatif

Keputusan Pembelian

Perilaku Setelah Pembelian

**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian**

Ada lima tahapan dalamsuatu proses pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan atau kebutuhan, jika konsumen dapat mengetahui atas kebutuhannya, maka konsumen akan mengerti kebutuhan yang belum segera dipenuhi, serta kebutuhan yang lebih terdahulu untuk dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

1. Pencarian informasi

Konsumen tidak akan mengenali kebutuhannya, maka konsumen dapat mencari informasi lebih lanjut jika ingin dorongan lebih kuat. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak dan aktif mencari informasi sebagai dasar untuk mendasari kebutuhannya.

1. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi sudah dialukakan, dengan informasi yang didapat konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam pilihan.

1. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu serta cara pembeliannya.

1. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli. Dengan demikian konsumen kemungkinan mearsa tidak puas karena produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

**2.2.6 Hubungan Antar Variabel**

1. **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan sebaliknya.

Menurut Haynes dan Du Vall (2009) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, konsumen internal dan konsumen eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Widodo (2012), yang hasilnya menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada 123 *Design And Photography* Semarang. Sedangkan Evelina (2012), hasilnya menunjukan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengarug signifikan keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi

1. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan rinci dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler P. d., 2009). Jadi semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen akan menjadi tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah suatu produk yang mampu untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Widodo (2012), yang hasilnya menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada 123 *Design And Photography* Semarang. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Supriadi(2013), yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Mitra *Card* Di Manado.

**2.3 Kerangka Konseptual**

Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan keputusan pembelian konsumen bergantung pada kualitas pelayanan dan kualitas produk, dapat digambarkan secara teoritis Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) Dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.3**

**Kerangka konseptual Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

## Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan/pernyataan (Sugiyono, 2012 ).

## Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian di UD. Panjaloe *Design & Production* Jombang

H2: Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di UD. Panjaloe *Design & Production* Jombang