

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. kemampuan produk untuk memenuhi fungsifungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Susana Maharani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen. Selamat Fuadi (2022) Menyatakan bahwa kualitas produk bearti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, perusahaan memilih tingkat fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat produk pesaing

Fenny Krisna Marpaung (2021:53) Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Ely Ariwati (2020:164) Menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Wahdiyat Moko (2021:131) Menyatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan (*want*) pelanggan dan

konsumen, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat Luluk Tri Harinie (2023:104) Menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *market leader* maupun *follower* haru memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk Menurut Ramdani (2023:39) diantaranya adalah :

1. Fungsi produk

Fungsi produk adalah merupakan berkaitan dengan kegunaan dan manfaat dari produk yang dihasilkan

2. Wujud luar

Faktor wujud dan penampilan luar dari suatu produk tidak hanya memperlihatkan isi dan bentuknya, tetapi warna dan kesamaan produk

3. Biaya produk

Biaya produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk perolehan suatu barang, msalnya harga produk serta budaya supaya barang tersebut sampai ke konsumen

4. Uang

Kebutuhan akan mekanisasi dan otomatisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar. Menambahkan investasi

pabrik juga harus sejalan dengan peningkatan produktivitas. Sebab, jika ada barang rusak dan pengulangan produksi dapat berpotensi menyebabkan kerugian yang cukup besar

5. Manajemen

Tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang merancang produksi.

6. Manusia

Manusia atau mendalam hal ini berperan sebagai pencipta dan pelaku tumbuhnya pengetahuan teknis dan bidang baru seperti elektornika komputer

7. Material

Material atau bahan baku dipilih dengan batasan yang lebih ketat demi menjaga persyaratan kualitas dan biaya produksi. Faktor tersebut menyebabkan spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar

8. Mesin dan mekanik

Mesin dan mekanik atau *machine and mechanization* adalah media yang dipakai perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi

9. Metode dan informasi modern

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk selanjutnya adalah metode informasi modern. Metode tersebut berkaitan dengan cara untuk mengendalikan mesin dan menjaga proses produksi

10. Persyaratan proses produksi

Perencanaan produk yang maju secara pesat membutuhkan pengendalian yang ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan dalam memproduksi barang turut memberikan penekanan tentang pentingnya keterandalan produk

Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kiki Farida Ferine (2022:99) yaitu :

1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai

2. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien

3. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja

4. Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keberagaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai outputnya yang beragam pula

5. Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya.

6. Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula.

### 2.1.3 Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk atau jasa yang baik. Menurut Sri Widodo (2022:48) adapun manfaat dari kualitas produk yaitu :

1. Meningkatkan pansa pasar  
Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa
2. Meminimalisir biaya  
Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
3. Memberikan dampak internasional  
Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk atau jasa yang anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional
4. Meningkatkan reputasi perusahaan  
Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik dimata konsumennya dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan

Selain itu menurut Kiki Farida Ferine (2022:92) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan  
Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat
2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pasa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama

4. Dampak internasional

Bila maupun menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain di kenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasa internasional

6. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen

7. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas

#### 2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono dalam Khotim Fadhlil (2021) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja/*reformary* yaitu sebuah produk inti atau produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan (*core product*)
2. Keistimewaan tabahan/*features* yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah produk atau jasa

3. Keandalan/*reliability* yaitu meminimalkan kerusakan produk atau gagal pakai
4. Daya tahan/*durability* sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah digunakan atau dikonsumsi

## 2.2 Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Pengertian lebih mudahnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Menurut Ika Barokah (2020:49) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selamet Fuadi (2022:146) Menyatakan Bahwa Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaing. Ika Apria Sty (2022) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Muspiha (2023) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi dimana pelanggan membandingkan evaluasi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka bayangkan. Dwi Septi Haryani (2022:17)

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi layanan yang spesifik termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Tjiptono dalam Iqbal Arraniri (2022:157) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor kepuasan mendasar dari pelanggan, bukan ketetapan pasar atau manajemen, tetapi berdasarkan pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan jasa pelayanan, mengukurnya, dijanjikan atau tidak.

**2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan** Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Lely Meriaya Sari (2022) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :

1. Memperkuat posisi tawar menawar pengguna jasa layanan
2. Maksimalisasi mekanisme *voice*
3. Pembentukan birokrat berorientasi pelayanan
4. Pengembangan kultur pelayanan
5. Pembangunan sistem pelayanan yang mengutamakan kepentingan masyarakat

Selain itu menurut Utami dalam Rahmad Solling Hamid (2023:44) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu :

1. Memberi informasi dan pelatihan  
Karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dengan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan
2. Menyediakan dukungan emosional

Layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan

3. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung Ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberik hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat
4. Menyediakan perangsang  
Beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk memotivasi karyawan dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan

### **2.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Untuk menciptakan suatu perusahaan atau organisasi yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas pelayanan. Adapun prinsip-prinsip pemberian kualitas pelayanan menurut Wibowo dan Priansa dalam Agus Surya Bharmawan (2022:60) sebagai berikut :

1. Sistem dan kebijakan  
Kualitas pelayanan perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang sportif, artinya kualitas pelayanan muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Kepemimpinan  
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan

### 3. Pendidikan dan pelatihan

Agar pelayanan yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampain jasa

### 4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi

### 5. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus-menerus untuk memberikan pelayanan yang berkualitas

### 6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan, dan *stakeholders* perusahaan

### 7. *Rewards*

Penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan pelayanan yang berkualitas

### 8. Kepuasan pelanggan

Pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara memadai. Semakin puas pelanggan merasakan pelayanan yang diterimanya, maka semakin berkualitas pelayanan tersebut

Selain itu prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Ika Barokah (2020:58) yaitu :

### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas

### 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis

### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya

### 4. *Review*

Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas

### 5. Komunikasi

Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintahan dan lain-lain

#### **2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, Menurut Tjiptono dalam Henny Armaniah (2019) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yakni :

#### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Dari pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan oleh masyarakat.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan bentuk pemecahan masalah konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka. Menurut Selamet Fuadi (2022:147) Menyatakan Bahwa Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk Fenny Krisna Marpaung (2021:53) Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak

sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

John Budiman Bancin (2021:22) Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Nadhril Adabi (2020) Keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Emylia Dzulkharnain (2019) Menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Iffa Ainur Rozi (2021) Menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dalam pembelian, terdapat tahapan yang menghasilkan suatu keputusan pembelian ulang jika konsumen puas dengan pembelian pertama dan seterusnya

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari penilaian konsumen terhadap keunggulan yang terdapat pada masing-masing produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut A.A Miftah (2020:119) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial di antaranya sebagai berikut : a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang

- b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama yaitu istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seorang

- c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam

organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya

Selain itu Menurut Pride dan Ferrel dalam John Budiman Bancin (2021:22), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai tahap pembelian yaitu :

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi digolongkan menjadi :

- a. Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan keluarga
- b. Faktor situasional, berkaitan dengan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian
- c. Faktor tingkat keberhasilan, berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk

2. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis meliputi :

- a. Motif, berkaitan dengan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran
- b. Persepsi, berkaitan dengan proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna
- c. Kemampuan dan pengetahuan, berkaitan dengan kesanggupan efisiensi untuk melakukan tugas – tugas tertentu
- d. Sikap, merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu
- e. Kepribadian, berkaitan dengan semua ciri internal dan perilaku membuat seseorang itu unik

3. Faktor sosial

Faktor sosial tersebut meliputi :

- a. Peran dan pengaruh keluarga, dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- b. Kelompok referensi, berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang yang akan melakukan pembelian suatu produk
- c. Kelas sosial, merupakan klasifikasi suatu kelompok di dalam masyarakat berdasarkan tingkatan
- d. Budaya dan sub budaya, budaya mempengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk

### **2.3.3 Proses Dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam John Budiman Bancin (2021:24), terdapat 5 tahapan dalam proses pembelian konsumen yaitu :

#### **1. Pengenalan masalah**

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, di mana dalam hal ini orang tersebut menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan

#### **2. Pencarian informasi**

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut

### 4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan

### 5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat

Selain itu menurut Kotler dan Keller dalam Khoirun Nisa Bahri (2021:46) menyebutkan bahwa terdapat tahapan dalam proses keputusan pembelian, yakni :

#### 1. *Need Recognition*

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal

#### 2. *Information Search*

Konsumen akan mencari informasi lebih banyak tentang produk dan jasa yang dibutuhkannya. Pada tingkat selanjutnya konsumen akan memasuki pencarian aktif informasi : mencari bahan bacaan, menelpon teman, mencari melalui media sosial dan lain-lain

#### 3. *Evaluation of Alternatives*

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi beberapa alternative yang ada. Model- model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional

#### 4. *Purchase Decision*

Pada tahap ini konsumen telah mengevaluasi beberapa pilihan dan telah menentukan produk mana yang akan dipilihnya

#### 5. *Post Purchase Behavior*

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas akhir pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian

### 2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Winda Larika (2020) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. **Kemantapan pada sebuah produk**  
Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**  
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**  
Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. **Melakukan pembelian ulang**  
Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	------------------

1	Resna Napitu (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikansi $\alpha$ $0,000 < \alpha$ $0,05$ artinya secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Miyuki Florist Pematangsiantar. Hasil uji secara parsial (Uji t) diperoleh nilai signifikan $\alpha$ diperoleh nilai signifikan $0,002 < 0,05$ kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara parsial (Uji t) diperoleh nilai signifikan $0,027 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Vina Handayani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian mobil daihatsu Luxio	Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Michael Purba (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Scarves And Pashmina Alisha Fancy Shop)	Hasil penelitian menemukan bahwa 1. Pengaruh variabel $X1 \rightarrow Y$ (Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian) berdasarkan uji korelasi yaitu, nilai sig = 0,277 berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan skala 0,25 – 0.50 pada tingkat korelasi moderat. 2. Pengaruh variabel $X2 \rightarrow Y$ (Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian) berdasarkan

			<p>uji korelasi yaitu, nilai sig =0,448 berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan skala 0,50 – 0.75 pada tingkat korelasi kuat.</p> <p>3. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah kecepatan pelayanan, kurangnya sumber daya manusia (SDM), standar operasional prosedur (SOP), kebersihan, porsi makanan dan pemasaran tim marketing.</p> <p>4. Pengaruh variabel X1 dan X2 → Y (Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian) berdasarkan uji korelasi yaitu, Uji Koefisien Determintasi (Adjusted R Squire) karena hanya menggunakan dua variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) maka yang kita gunakan adalah R squire yaitu 0,264 atau 26,4 %</p>
4	Muhammad Nur Iman (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Coffee Shop Batas Kota	Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas Produk pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; 2) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk Kualitas Pelayanan tidak memberikan pengaruh bagi konsumen terhadap Keputusan Pembelian

5	Tirta Imarrye Manoy (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi. CV Ake Maumbi meningkatkan dan tetap
			menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi pelanggan sesuai yang diharapkan. Selain itu juga perlu menjaga terjaminnya kualitas rasa, warna, dan kebersihan dari air Ake.
6	Fadia Afriyani (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian AC Panasonic, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AC Panasonic. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Bedasarkan tabel 2.1 diatas yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan oleh Tirta Imarrye Manoy (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi. CV Ake Maumbi meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan

bukti bahwa persepsi pelanggan sesuai yang diharapkan. Selain itu juga perlu menjaga terjaminnya kualitas rasa, warna, dan kebersihan dari air Ake.

## 2.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional adalah adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur. Itu sebabnya, defenisi operasional variabel penelitian adalah defenisi penjas, karena variabel penelitian menjadi lebih jelas. Adapun defenisi operasional variabel penelitian yang peneliti telah rancang dapat dilihat pada tabel berikut:

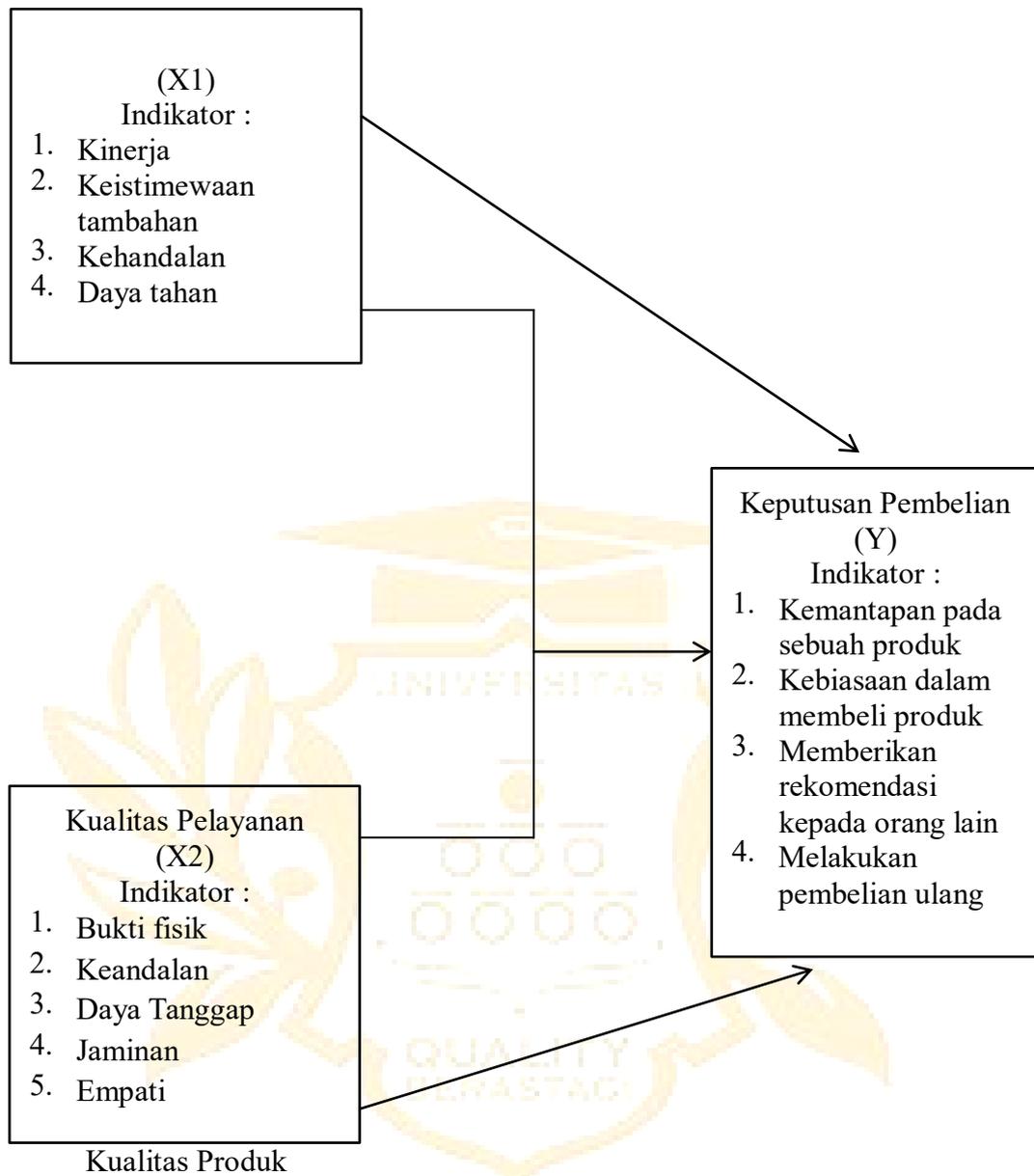
**Tabel 2.2 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variable</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Fenny Krisna Marpaung, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keistimewaan tambahan</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Daya tahan</li> </ol>	Skala Likert
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Iqbal Arraniri, 2022:157)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Daya Tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol>	Skala Likert

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (John Budiman Bancin, 2021:22)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Skala Likert
-------------------------	---	--	--------------

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Jadi, kerangka pemikiran tersebut adalah hasil dari pemikiran oleh peneliti dan dapat dikembangkan lebih luas lagi. Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan serta membuktikan kecermatan penelitian dari dasar teori yang perlu diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Adapun kerangka pemikiran yang peneliti gunakan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu alat atau wahana yang sangat penting artinya dalam suatu kajian atau penelitian. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan antara teori dan hasil pengamatan yang kita lakukan. Hipotesis adalah suatu keadaan atau peristiwa yang diharapkan dan dilandasi oleh generalisasi dan biasanya menyangkut hubungan di antara variabel. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>0</sub>: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aladin Fried Chicken.
- H<sub>1</sub>: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aladin Fried Chicken.
- H<sub>0</sub>: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aladin Fried Chicken.
- H<sub>1</sub>: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aladin Fried Chicken.

