

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu adalah bukti empiris hubungan Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian-penelitian tersebut juga dapat menjadi rujukan bagi penulis. Tabel 2.1 berikut menyajikan penelitian-penelitian yang terdahulu.

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato (2012)	ANALISA PENGARUH FOOD QUALITYDAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP’S DI KOTA SOLO	X1: FOOD QUALITY X2 : BRAND IMAGE Y : KEPUTUSAN PEMBELIAN	FOOD QUALITYDAN BRAND IMAGE BERPENGARUH SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP’S DI KOTA SOLO
2	Sifatus Sholihah dan Eko Boedhi Santoso (2018)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI DI MARTABAK TERANG BULAN “BAHARI” TUNGGULWULUNG MALANG)	X1 : KUALITAS PRODUK X2 : PROMOSI Y : KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI BERPENGARUH SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI (STUDI DI MARTABAK TERANG BULAN “BAHARI” TUNGGULWULUNG MALANG)

Lanjutan tabel 2.1

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL VARIABEL	HASIL PENELITIAN
3	Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN MCDONALD'S MT.HARYONO MALANG)	X1 : KUALITAS PRODUK X2 : KUALITAS PELAYANAN Y : KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN DI (STUDI PADA PELANGGAN MCDONALD'S MT.HARYONO MALANG)
4	Rizza Anggita dan Hapzi Ali (2017)	THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE TO PURCHASE DECISION OF SGM BUNDA MILK (STUDY ON PT. SARIHUSADA GENERASI MAHARDIKA REGION JAKARTA, SOUTH TANGERANG DISTRICT)	X1 : PRODUCT QUALITY X2 : SERVICE QUALITY X3 : PRICE Y : PURCHASE DECISION	PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE BERPENGARUH SUGNIFIKAN TERHADAP PURCHASE DECISION

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian keputusan pembelian konsumen akan penulis jabarkan dalam beberapa paragraf dibawah ini. Pengertian tersebut diabil dari beberapa

kutipan ahli yang telah ada, di antara banyaknya para ahli yang menjelaskan tentang keputusan pembelian konsumen, penulis akan memaparkan tiga kutipan yang relevan.

Adapun definisi keputusan pembelian menurut Sutisna (2002), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Shciffman dkk yang dikutip oleh Sumarwan (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Selanjutnya definisi tentang keputusan pembelian yang ke tiga adalah menurut Chapman dan Wahlers (1999), dalam Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato (2012), menjelaskan bahwa keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeliberdasarkan persepsi mereka terhadap produk untuk memenuhi kebutuhan. Adapun indikator menurut (Kotler, 2009) adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari

- a) Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, kenalan.
- b) Sumber niaga/komersil : iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.
- c) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk
- b) Nilai kepentingan
- c) Tingkat kesukaan

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a) Sikap orang lain : tetangga,teman,orang kepercayaan,keluarga dll.
- b) Situasi tak terduga : harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.
- c) Factor yang tak dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Berdasarkan pengertian Sutisna, Sumarwan, dan Chapman dan Wahlers dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keadaan

dimana konsumen memutuskan untuk memilih barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya.

2.2.2. Pelayanan

Kebutuhan manusia adalah suatu rasa yang timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya. Kebutuhan – kebutuhan ini kemudian memunculkan keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan tersebut sebagai alat pemuas kebutuhan hidupnya. Kebutuhan manusia akan terpenuhi jika ditunjang dengan pelayanan yang baik. Berikut ini banyaknya para ahli yang menjelaskan tentang pelayanan , penulis akan memaparkan dua kutipan yang relevan.

Menurut Winardi (1991) Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan berupa produk barang atau jasa kepada konsumen yang diberikan oleh produsen.

Sedangkan menurut Barata dan Adya Atep, (2003) Pelayanan adalah proses penyedia kebutuhan akan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkannya. Proses pelayanan ini terjadi jika barang dan jasa tidak dapat disediakan sendiri oleh individu atau organisasi yang membutuhkannya. Adapun indikator menurut Parasuraman *et al* (2006) adalah bukti fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), empati (*Empathy*), dan jaminan (*Assurance*).

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami

keinginankonsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi empathy terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu :

a. *Access* (Akses)

Tingkat kemudahan untuk dihubungi dan ditemuinya pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

b. *Communication* (Komunikasi)

Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan.

c. *Understanding Customer* (Mengerti Pelanggan)

Tingkat usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

5. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dimensi assurance terdiri dari empat subdimensi, yaitu :

a. *Competence* (Kompetensi)

Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggandapat mempercayai pihak penyedia jasa.

c. *Courtesy* (Kesopanan)

Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan.

d. *Security* (Keamanan/Keselamatan)

Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

Berdasarkan kutipan Winardi dan Barata, Adya Atep dapat disimpulkan pelayanan adalah suatu kegiatan yang diberikan oleh produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan.

2.2.3. **Kualitas Produk**

Produk yang berkualitas akan menjadikan konsumen banyak membeli produk tersebut. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Berikut adapun pengertian kualitas Menurut Kotler (2000) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Sedangkan, Menurut Molan dan Benyamin (2002) kualitas merupakan pencapaian produk barang dan jasa yang terus menerus menjadi lebih baik.

Dalam definisi lain menurut William. J Stanton dalam Alma (2004), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko, dan nama baik produsen guna memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan, menurut Kotler (2005) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler & Amstrong, (2009) menjelaskan bahwa kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Meliputi daya tahan, keandalan, dan ketepatan. Dalam penjelasan lain, menurut Aryani (2010) kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Adapun indikator menurut Sholihah dan Santoso (2018) yaitu warna, penampilan, porsi, tekstur, aroma, dan rasa.

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size*

d. bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas. secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya mie yang direbus cukup akan menjadi lunak dari pada mie yang direbus lebih cepat.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Dari pengertian ahli diatas dapat disimpulkan kualitas produk merupakan pencapaian produk guna memenuhi harapan konsumen yang mana didalamnya meliputi daya tahan, keandalan, dan ketepatan.

2.3.Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu 2 variabel X dan satu variabel Y. Adapun variabel X1 adalah pelayanan dan variabel X2 adalah kualitas produk, sedangkan variabel Y yang digunakan adalah keputusan pembelian. Apabila pelayanan di R.M Mie Ayam Dana sesuai dengan harapan pelanggan

dan apabila produk yang dihasilkan juga memiliki kualitas baik, dapat diduga kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.1. Hubungan antara Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tasunar (2006) Kualitas layanan adalah aktivitas yang mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan yang diberikan oleh pemasar. Dalam penelitian yang berjudul PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang) yang dilakukan oleh Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati pada tahun (2014) menjelaskan bahwa Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan.

2.3.2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Aryani (2010) kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Berdasarkan dengan penelitian Sholihah dan Santoso (2018) yang berjudul PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI DI MARTABAK TERANG BULAN "BAHARI" TUNGGULWULUNG MALANG) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi syarat penting mencapai keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan

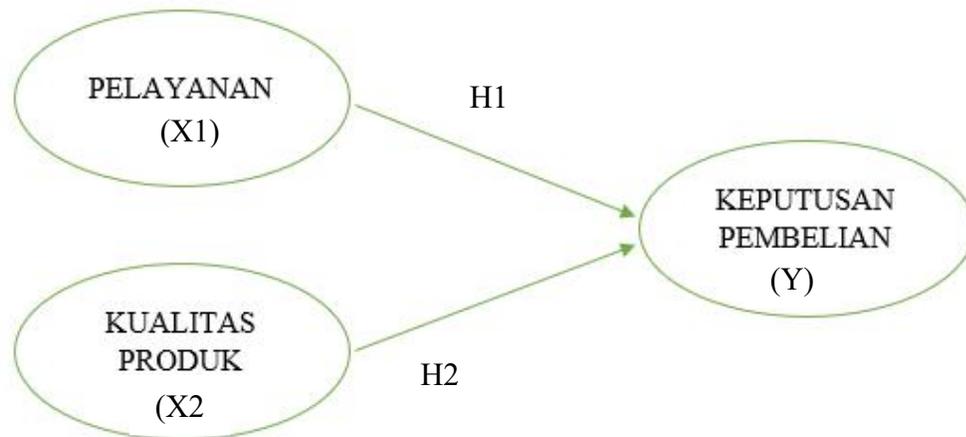
keinginan konsumen. Hal tersebut didukung oleh teori Marwanto (2015) kualitas produk merupakan “keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto (2012) yang berjudul ANALISA PENGARUH FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP’S DI KOTA SOLO, menjelaskan bahwa kualitas roti yang dihasilkan oleh toko roti Ganep’s berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, dimana roti yang bertekstur lembut dan memiliki aroma menggoda dapat menjadikan konsumen terus melakukan proses pembelian.

Berdasarkan definisi dari Rizza Anggita dan Hapzi Ali (2017) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE TO PURCHASE DECISION OF SGM BUNDA MILK (STUDY ON PT. SARIHUSADA GENERASI MAHARDIKA REGION JAKARTA, SOUTH TANGERANG DISTRICT), menjelaskan bahwa susu yang baik atau memiliki kualitas yang sesuai dengan standar akan lebih digemari oleh konsumen.

2.4.Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori diatas, penulis menarik kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut, yang mana (X1) pelayanan berpengaruh kepada keputusan pembelian dan (X2) kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian.



Keputusan pembelian di R.M Mie Ayam Dana diduga dipengaruhi oleh pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5.Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis yang dapat penulis simpulkan adalah sebagai berikut:

- H1: Semakin baik pelayanan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen
- H2: Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

