BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.1.1.2 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. **Merek (branding)**

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. **Pengemasan (*Packing*)**

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.1.1.3 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. **Produk Inti *(Core Product)***

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. **Produk Aktual *(Actual Product)***

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

3. **Produk Tambahan**

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

2.1.1.4 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. **Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods)***

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. **Barang Tahan Lama *(Durable Goods)***

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (costumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. Convinience Goods

Convinience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

c. Specially Goods

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).

2.1.1.5 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) 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.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumer yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.1.6 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. ***Performance*** **(kinerja)**

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. ***Durability*** (daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. **Conformance to *specifications*** (kesesuaian dengan spesifikasi),

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. ***Features*** **(fitur),**

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. ***Reliability*** **(reliabilitas),**

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. **Aesthetics (estetika),**

berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. ***Perceived quality*** **(kesan kualitas)**

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Serviceability

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja ***(performance)***, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ***(features)***, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3**. Kehandalan** ***(reliability),*** yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi ***(conformance to specification),*** yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Levy dan Weitz (2007 : 185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang paling penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat bersisiko.

Lokasi atau tempat juga merepentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2009:94-95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikam dirinya. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang diinginkan.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994) dalam buku Tjiptono (2006:147). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia barang atau jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Menurut Hendri Ma'ruf (2005;115) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix)*. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainya yang berlokasi kurang strategis. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2000).

Tjiptono, (2000 : 41 -43) menyatakan, dalam mendirikan perusahaan pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing

yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

1. **Akses,** misalnya lokasi yang di lalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum

2. **Visibilitas**, misalnya lokasi dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. **Lalu lintas (*traffic)*** di mana ada 2 hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu: (a) banyaknya orang yang lalung lalang bisa member peluang terjadinya impulse buying, (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kepabakaran, atau ambulan

4. **Tempat parkir** yang luas dan aman

5. ***Ekspansi***, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasaan usaha di kemudian hari

6. **Lingkungan**, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan misalnya warung makan yang berdekatan dengan perkantoran.

7. **Persaingan**, yaitu lokasi pesaing, misalnya dalam menentukan lokasi swalayan perlu di pertimbangkan dengan usaha yang sama, banyak pula terdapat swalayan lain atau tidak.

8. **Peraturan pemerintah**, contoh penentuan kelompok usaha untuk pengaturan dan pengendalian.

2.1.2.2 Karakteristik Lokasi

Dalam memilih suatu lokasi harus diperhitungkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi dari suatu toko atau retail, menurut Levy&Weitz (2007:213), yaitu :

1. Alur Lalulintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesbilitas menuju lokasi tersebut.
2. Karakteristik Dari Lokasi
3. Larangan/Peraturan

   Ketiga karakteristik tersebut mempunyai indikator-indikator tertentu yang bisa menggambarkan kondisi-kondisi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko retail.

Menurut Purnama (2011) ada beberapa faktor yag harus dipertimbangkandalam letak atau tempat yang akan di buka atau didirikan yaitu :

1. Lalu lintas pejalan kaki

   Adanya akses pejalan kaki atau trotoar di sekitar toko retail
2. Lalu lintas kendaraan

   Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.
3. Fasilitas Parkir

Untuk Kota-kota besar, perkotaan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4. Tranportasi umum

   Transportasi umumyang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

5. Komposisi Toko

   Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6. Letak berdirinya gerai

   Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visilibity* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7. Penilaian Keseluruhan

Menurut Mischitelli (200:2) mengatakan ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan/pemilihan lokasi :

1. Place, apakah dekat dengan keramaian atau daerah pinggiran atau bahkan dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

2. Parking, mempunyai tempat/lahan perkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
3. *Accesibillity*, harus ada jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai restoran tersebut.
4. *Visillibility* restoran tersebut sebaiknya mudah dilihat atau mudah diketahui banyak orang.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masingmasing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya**.**

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan

pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.

c) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.

d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

6. Peran Dalam Pembelian

Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki

keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

2.1.3.3 Pengambil Keputusan Sebagai Pemecahan Masalah

Masalah adalah sesuatu yang harus diselesaikan atau dipecahkan (KBBI), suatu situasi menghambat organisasi untuk mencapai satu atau lebih tujuan (James Stoner) Pengambilan Keputusan Pengambilan keputusan *(desicion making)* adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusn alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik. Fase Pengambilan Keputusan:

1. Aktivitas *Intelegensia* ; Proses kreatif untuk menemukan kondisi yang mengharuskan keputusan dipilih atau tidak.
2. Aktifitas desain ; Kegiatan yang mengemukakan konsep berdasar aktifitas intelegensia untuk mencapai tujuan. Aktifitas desain meliputi : menemukan cara-cara/metode,mengembangkan metode, menganalisa tindakan yang dilakukan
3. Aktifitas pemilihan ; Memilih satu dari sekian banyak alternatif dalam pengambilan keputusan yang ada. Pemilihan ini berdasar atas kriteria yang telah ditetapkan.

Dari empat aktifutas tersebut diatas, dapat disimpulkan tahap pengambilan keputusan adalah :

a) Mengidentifikasi masalah utama
b) Menyusun alternatif
c) Menganalisis alternatif
d) Mengambil keputusan yang terbaik
e) Teknik Pengambilan Keputusan

2.1.3.4 Faktor-faktor yang memengaruhi

Terdapat empat faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian:

1. **Motivasi *(motivation*)** merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. **Persepsi *(perception)*** merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. **Pembentukan sikap** *(attitude formation)* merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. **Integrasi** *(integration)* merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong

seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut **:**

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penilitian	Perbedaan	Persamaan
1	Sulstiyadi, Ginanjar 2010	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Supelmen Tianshi Pada Stockist 412 Bandung Menurut Presepsi Konsumen	Pengunjung merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung yang datang ke Stockist 412 Bandung berusia >25 tahun (64%) sebagian pengunjung memiliki pekerjaan sebagai karyawan (38%). Intensitas konsumen mengonsumsi produk suplemen Tianshi ialah 1 kali seminggu (40%), namun tidak sedikit juga konsumen mengonsumsi 2-3 kali dalam seminggu (34%).	Tidak banyak terdapat perbedaan namun tidak Terdapat variabel Lokasi	Sama – sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

2	Septhani Rebeka Larosa 2011	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang.	**Variabel independen:** Variabel Harga	Menggunakan variabel kualitas produk dan lokasi terhdap keputusan pembelian
3	Putri, Dynar Trizkia 2014	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Pembelian Konsumen Toko Buku Toga Mas	Hasil Penelitian menunjukan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Buku Toga Mas Buah Batu Bandung.	Tidak banyak terdapat perbedaan namun tidak Terdapat variabel Kualitas produk dan Keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan Lokasi sebagai variabel
4	Pardana Jaka Purnama 2011	Analisis Pengaruh Produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)	Hasil penelitian menunjukan bawa variabel produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko murah di Sukoharjo.	Tidak terlalu banyak terdapat perbedaan	Sama–sama menggunakan Kualitas Produk, Lokasi dan keputusan pembelian.
	Melysa Elisabeth Pongoh	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap	Menggunakan 4 variabel	Sama–sama menggunakan Kualitas Produk

5		Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS TELKOMSEL Di Kota Manado	loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.		sebagai variabel
6	Rifki Khoirun Nizar 2011	ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK TANAH NON SUBSIDI (Studi kasus pada pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129 Kudus) pada Toko Murah di Sukoharjo)	Hasil penelitian menujukkan bahwa variabel harga, kualtas layanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak tanah non subsidi pada pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129 Kudus	Menggunakan Variabel Harga,	Sama–sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen
7	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal 2007	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan. Elemen-elemen dari variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan	Tidak terlalu banyak perbedaanhanya saja tidak terdapat variabel Lokasi dan keputusan pembelian	Sama–sama menggunakan Kualitas Produk

		Semarang)	konsumen antara lain meliputi : kualitas aksesabilitas, kualitas lokasi, kualitas desain, kualitas tingkat kepresti siusan, kualitas estetika, kualitas daya tahan, kualitas bahan, kualitas interior, kualitas eksterior, kualitas fasilitas produk, dan kualitas pemilihan cat.		
8	Ika Putri Iswayanti 2010	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada rumah maka "Soto Angkringan Mas Boed" di Semarang)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk, kulitas layanan dan harga berpengaruh positif dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan "soto angkringan Mas Boed" di Semarang		Sama–sama menggunakan Kepuasan Konsumen/Pelanggan sebagai variabel

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan atau bisnis pada dasarnya memiliki tujuan bagaimana untuk tetap bertahan di dalam pasar agar bisnis tetap terus menghasilkan keuntungan dan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan serta menetapakan keputusan pembelian untuk membeli barang atau jasa konsumen salah satunya yaitu dengan memperhatikan kualitas produk . Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's*

overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Selain itu. Salah satu fakot yang harus di perhatikan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen, perusahaan atau pelaku usaha harus memperhatikan faktor lokasi, semakin strategis semakin baik

Sehinggga, keputusan pembelian konsunen terhadap produk Russia Cloth akan tercapai dengan memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan lokasi toko yang strategis.

2.2.1 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.2.2 Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Setiap Perusahaan atau bisnis selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keiinginan konsumen dan menuai tanggapan positif melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada dalam suatu produk tersebut, konsumen melihat atau merasakan suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tergambarkan dalam kualitas produk yang menempel atau menyatu dengan produk tersebut, adapun beberapa dimensi kualitas, yaitu tampilan, kinerja, konformnasi serta keandalan dari rpoduk yang ditawarkan. Konsumen atau pelanggan memandang kualitas sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, selalu memulai dengan pengenalan masalah untuk apa yang akan mereka butuhkan tentang manfaat suatu produk tersebut, informasi tersebut dapat didapat dari berbagai macam cara, dengan melihaat beberapa manfaat salah satunya adala kulitas produk.

Menurut Simamora (2004:79), mengatakan bahwa kualitas produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merk seperti performance, conformance, daya tahan, keandalan, design, gaya, reputasi dan lain-lain. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Dengan demikian, kualitas suatu produk berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

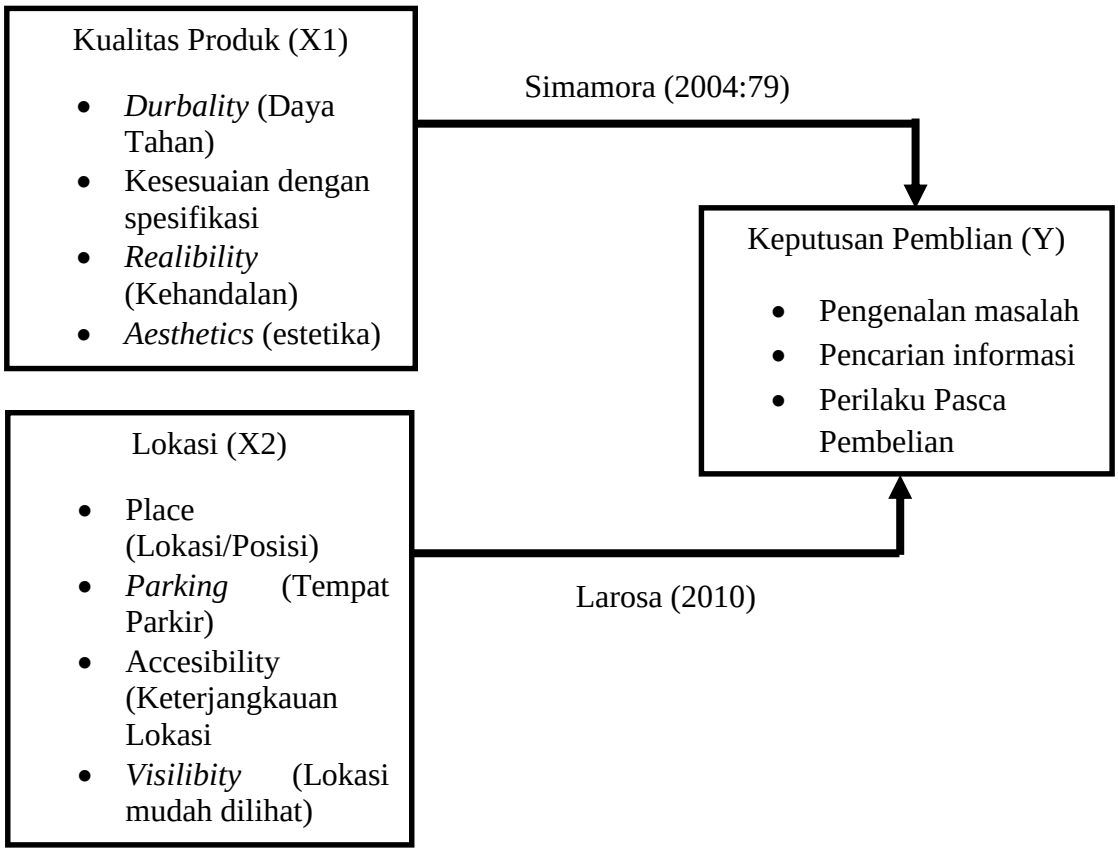
2.2.3 Hubungan antara Lokasi dan Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis.Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Rifki Khoirun (2011) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen

cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian terlebih untuk usaha warung makan. Seseorang maupun sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu tempat makan yang lebih dekat dari rumah, sekolah maupun kantor mereka. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Larosa (2010) yang menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefesien regresi sebesar 0,341. Indikator dari lokasi dalam penelitian tersebut yaitu, lokasi dekat dengan tempat tinggal, lahan parkir yang nyaman

Kerangka Pemikiran

Dan berikut ini skema paradigma dari penelitian yang dilakukan :



Gambar 2.1

Menurut Umi Narimawati (2008:73) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat menarik hipotesis yang dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian dan pengujian yang akan dilakukan. Hipotesis penulis adalah sebagai berikut :

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk yang dihasilkan *Distro* Russia Cloth cukup baik.
2. Keberadaan Lokasi *Distro* Russia Cloth cukup baik.
3. Keputusan Pembelian produk *Distro* Russia Cloth oleh konsumen meningkat
4. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk *Distro* Russia Cloth secara parsial.