

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Keputusan Pembelian

Definisi dari perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Elemen penting yang melingkupi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) adalah sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik, yaitu kegiatan yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Banyak orang yang menyatakan bahwa perilaku pembelian hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati. Hal tersebut adalah tidak benar, karena kegiatan-kegiatan tersebut hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision proces*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung dari jenis keputusan pembelian. Hawkins (1992), Engel (1990) dalam Tjiptono (2008) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis yaitu sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian yang dilakukan pertama kali.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

3. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan

Proses pengambilan keputusan pembelian bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasinya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus atau sesuai dengan yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau

lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

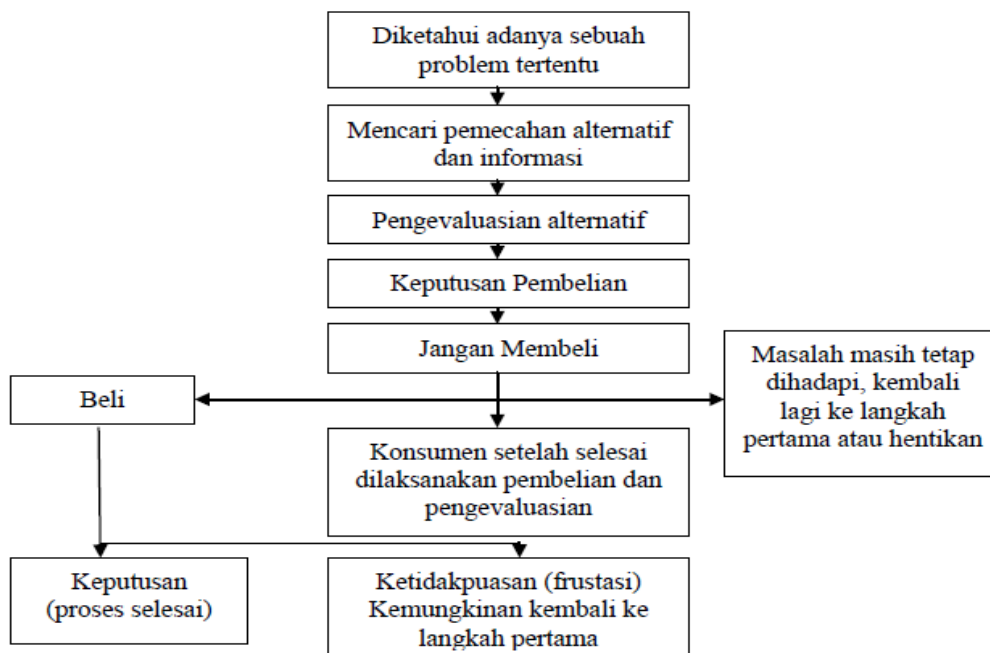
Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.



Sumber: Winardi dalam Sunyoto (2013)

Gambar 1

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Langkah ke-1: Diketahui adanya problem tertentu

Secara alternatif diketahuinya adanya sesuatu problem dapat merupakan sebuah proses yang kompleks dan yang memerlukan waktu yang cukup lama. Seseorang yang memiliki sebuah kendaraan (mobil) yang pada saat-saat tertentu “mogok” dan yang catnya sudah pudar dan tidak menarik lagi, dan teman-temannya seringkali menyatakan keheranan mereka mengapa ia masih tetap mengendarai mobil tua itu, kiranya akan merasakan adanya sesuatu problem yang mulai muncul. Individu yang bersangkutan mulai menyadari bahwa sebuah motif tidak dipenuhi secara sempurna, dan bahwa sesuatu kebutuhan yang muncul, memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu.

Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar efektif, untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli tersebut.

Langkah ke-2: Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Para konsumen menghadapi risiko dalam arti bahwa setiap tindakan seseorang konsumen, akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, dan beberapa di antara dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan. Jumlah uang yang

akan dibelanjakan, atau risiko sosial mungkin besar, sehingga hal tersebut menyebabkan bahwa risiko yang diketahui itu makin meningkat.

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko.

Langkah ke-3: Evaluasi alternatif-alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil bus mini baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

Langkah ke-4: Keputusan-keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang

orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

Langkah ke-5: Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (C.F.L. Festinger, 1957, dikutip Winardi, 1991). Disonansi kognitif adalah merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal, guna mengurangi perasaan disonansi (Winardi dalam Sunyoto, 2013).

2.1.2 *Esteem needs*

Teori yang mendasari dari penelitian ini yakni Teori Kebutuhan (*Needs*) dari Henry Murray. Menurut Murray kebutuhan (*Needs*) adalah konstruk mengenai kekuatan di bagian otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, dan berbuat untuk mengubah kondisi yang

ada dan tidak memuaskan. *Need* bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan. Biasanya, need dibarengi dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai pemecahannya (Alwisol, 2007).

Abraham Maslow juga mengungkapkan teori kebutuhan yang menyebutkan bahwa tingkah laku individu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, di mana teori ini mempunyai empat prinsip landasan, yakni (Santoso, 2010):

1. Manusia adalah binatang yang berkeinginan
2. Kebutuhan manusia tampak terorganisir dalam kebutuhan yang bertingkat tingkat
3. Bila salah satu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan lain akan muncul
4. Kebutuhan yang telah terpenuhi tidak mempunyai pengaruh, dan kebutuhan lain yang lebih tinggi menjadi dominan.

Dalam kebutuhan manusia, Abraham Maslow membagi menjadi lima macam kebutuhan manusia, yaitu (Santoso, 2010):

1. *Physical Needs* (Kebutuhan-kebutuhan fisik)

Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh seperti pangan, sandang, dan papan.

2. *Safety Needs* (Kebutuhan-kebutuhan rasa aman)

Kebutuhan ini lebih bersifat psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari. Misal: perlakuan adil, pengakuan hak dan kewajiban, jaminan keamanan.

3. *Social Needs* (Kebutuhan-kebutuhan sosial)

Kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitandengan kebutuhan lainnya. Misal: diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya.

4. *EsteemNeeds* (Kebutuhan-kebutuhan penghargaan)

Kebutuhan ini menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan. Misal: dihargai, dipuji, dipercaya.

5. *Self Actualization* (Kebutuhan aktualisasi diri)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari individu dan kebutuhan ini sekaligus paling sulit dilaksanakan. Misal: mengakui pendapat orang lain, mengakui kebenaran orang lain, mengakui kesalahan orang lain, dapat menyesuaikan diri dengan situasi.

Lebih lanjut Santoso (2010) menyebutkan bahwa pada masing-masing kebutuhan tersebut, tiap-tiap individu dapat berbedasatu sama lain, hal ini dapat terjadi karena:

1. Status individu seperti ayah, ibu, anak
2. Latar belakang pendidikan seperti SD, SLTP, SMU, dst.
3. Latar belakang pengalaman, misalnya miskin pengalaman dan kayapengalaman

4. Cita-cita dan harapan individu
5. Pandangan hidup individu

2.1.3 Brand image

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2008) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

1. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli.

Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

4. Kepribadian

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2008) dimana “*Brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya

Brand images atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *eventsponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah *brand* dan sebuah *brand image* juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah *brand* tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan. Sering terjadi kesalah pahaman bahwa sebuah *brand* dibangun semata –mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk akan tetapi, sebuah *imagebrand* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

2.1.4 Product quality

Produk diperuntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati – hati kebijakan akan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut Tjiptono (2008), mengelompokkan produk menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. *Non-durable goods* (barang yang tidak terlalu lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
2. *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
3. *Service* (jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Menurut Stanton dalam Alma (2007) “Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya”.

Produk tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa, produk, dan lain

sebagainya, dipergunakan untuk memuaskan kebutuhandan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidakhanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Dharmmesta (2000) mendefinisikan “produk sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestice* perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya”. Sehingga pada dasarnya konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhannya. Setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yangberbeda.

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatuproduk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Kotler (2007), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”.

Komarrudin (1999), mendefinisikan kualitas produk, karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satudari hal – hal seperti

kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam organisasi (*quality department*).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik atau yang biasa disebut kaizen. Kaizen mementingkan semua aktivitas dalam suatu perusahaan diarahkan pada kepuasan pelanggan yang lebih besar. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Baum (2001), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu :Market (pasar), Money (Modal), Management (manajemen), Men (sumber daya manusia), Motivation (motivasi), Material, Machine and

Mechanization (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Menurut Garvin dalam Lovelock (2011), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapalama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Tjiptono, 2008)

2.1.5 Service quality

Defenisi *service quality* menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2008) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan defenisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Service* yang unggul bagi pelanggan dapat menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif yang dapat diharapkan oleh para konsumen dengan memenuhi dan melampaui secara konsisten harapan-harapan mereka. Menetapkan,

memenuhi, dan melampaui harapan-harapan konsumen dapat memberi sumbangan sangat besar bagi keberhasilan bisnis (Devrye, 2003).

Menurut Garvin (dalam Tjiptono dan Chandra, 2008) perspektif *service quality* diklasifikasikan dalam 5 (lima) kelompok, yaitu :

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan melalui eksposur berulang kali.

2. *Product-based approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu baik dinilai oleh individu lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktek-praktek perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value-based approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Menurut Parasuraman *et al.*, (dalam Kartajaya, 2009) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawannya selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Ada beberapa model dalam menganalisis kualitas pelayanan, namun pemilihan model yang akan digunakan tergantung pada tujuan analisis, tipe perusahaan dan situasi pasar (Tjiptono, 2008). Model-model tersebut diantaranya *Model of Customer-Perceived Quality*, bahwa kualitas terdiri atas kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kedua hal tersebut mempengaruhi image konsumen terhadap perusahaan. Untuk memperkirakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen membandingkan kualitas yang dirasakan dengan yang diharapkan.

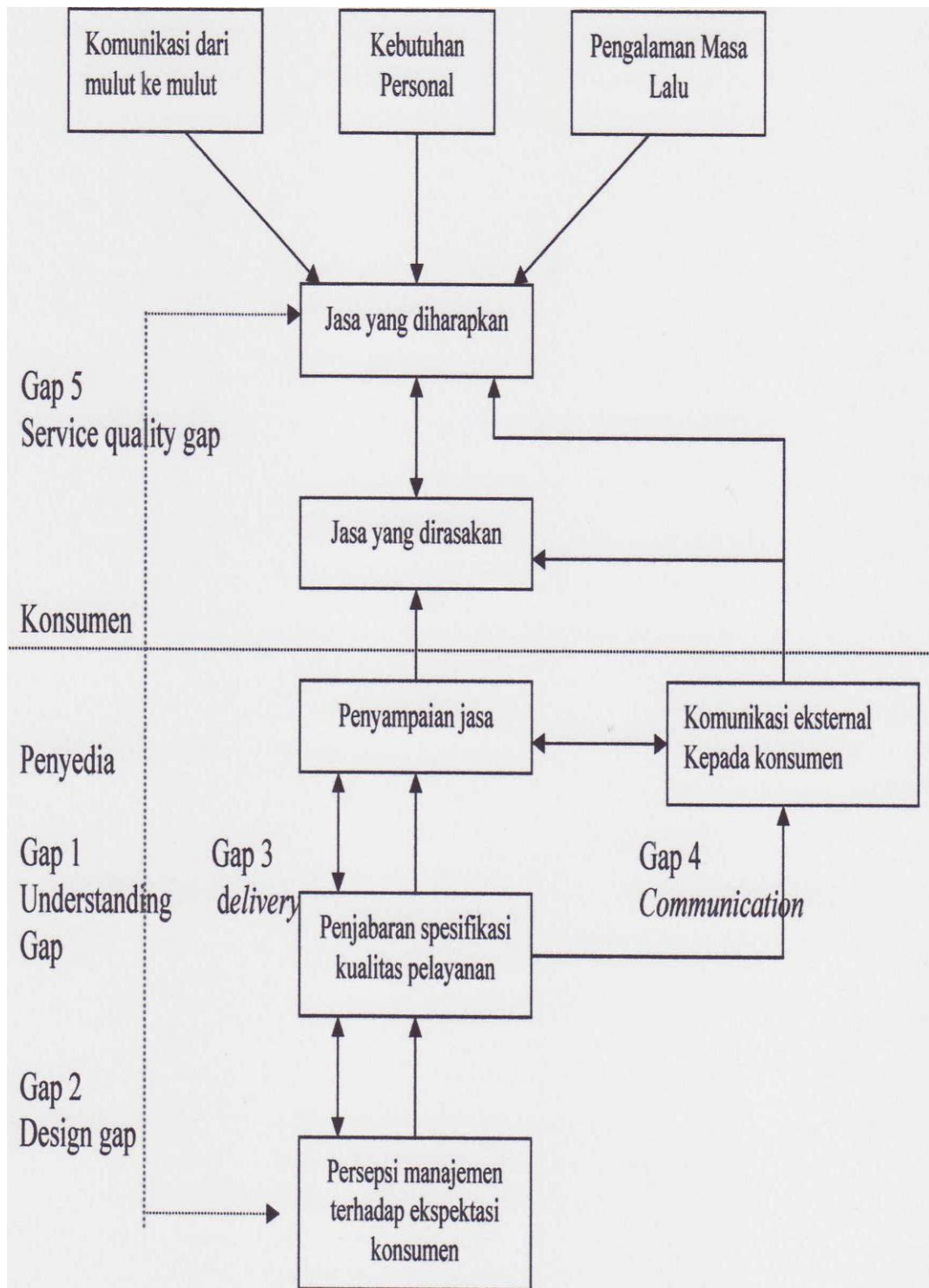
Model yang lain digunakan untuk menganalisis kualitas adalah *The 4-Q Model*, yang membedakan kualitas menjadi empat kelompok, yaitu kualitas desain, kualitas produksi, kualitas pengiriman, dan kualitas relasional. Model ini mengacu pada *customer oriented* dan *process oriented*. Fokus perhatian model ini menekankan pentingnya menjaga kualitas dalam pelayanan mulai di tingkat desain hingga pelayanan diberikan dan diterima oleh konsumen.

Selain kedua model tersebut di atas terdapat model lain yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan, yaitu Gap Model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1998. Gap Model merupakan suatu prosedur analisis untuk mengetahui kesenjangan (gap) yang terjadi. Metode analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan atau letak kesenjangan pada penyampaian produk jasa kepada konsumen. Hasil yang didapat dari analisis gap ini sangat membantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan sebagai faktor penentu dalam kepuasan konsumen.

The Gap Model memperhatikan bagaimana bermacam-macam gap dalam proses penyelenggaraan pelayanan dapat mempengaruhi perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Model ini juga berguna bagi manajer dan karyawan dalam melihat persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, menyadari seberapa jauh mereka benar-benar mengerti apa yang diharapkan konsumen.

Gambar untuk kualitas layanan (Gap model) tersaji pada gambar 2

berikut ini.



Gambar 2. Model Kualitas Pelayanan (Gap Model)

Sumber: Disesuaikan dari Zethaml. Valerie A., A, Parasuraman, Leonard L.

Berry (1990) "*Delivering Quality*", The Free Press, New York.

Model yang dikembangkan oleh Zethami.et.al.ini terdiri atas lima gap.

Model ini juga digunakan oleh *Ontario Public Service* dan dikembangkan serta disesuaikan dengan pemakaian :

1. Gap 1, Understanding Gap adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Gap 1 terjadi karena tiga faktor konseptual yang memberikan kontribusi, yaitu:
 - a. *Lack of marketing research orientation* (terbatasnya riset yang berorientasi pada pemasaran) yang ditandai dengan *insufficient marketing research* (riset pemasaran yang tidak mencukupi), *inadequate use of research finding* (hasil riset pemasaran tidak digunakan), *lack of interaction between management and customers* (terbatasnya interaksi manajemen dengan pelanggan);
 - b. *Inadequate upward communication from contact personnel to management* (tidak cukupnya saluran komunikasi dari contact personnel ke manajemen); dan
 - c. *Too many levels of management* (terlalu banyak tingkatan dalam manajemen).

2. *Gap 2, Design Gap* adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan. Ada empat faktor konseptual yang paling utama yang menyebabkan terjadinya *gap-2*, yaitu:

1) *Inadequate management commitment to service quality* (komitmen manajemen yang kurang memadai untuk pelayanan yang berkualitas);

2) *Lack of Perception of Feasibility* (pandangan para manajer yang menyatakan bahwa harapan para pelanggan tidak dapat diwujudkan);

3) *Inadequate Standarization of Task* (Standarisasi pelayanan yang kurang memadai); serta

4) *Absence of Goal Setting* (standar pelayanan yang masih dititik beratkan pada standar yang ditetapkan oleh perusahaan daripada standar yang diharapkan oleh pelanggan).

3. *Gap 3, Delivery Gap* adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan yang telah ditetapkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

4. *Gap 4, Communication Gap* adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan kualitas pelayanan yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

5. *Gap 5, Service quality Gap* adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Model *gap* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* ini didasarkan pada konsumen (*Customer Oriented*). *Gap* model juga berorientasi pada proses dalam mencari *gap* yang mungkin timbul ketika proses penyelenggaraan jasa dilakukan serta menganalisis kedua *gap* yang mungkin ada, yaitu internal *gap* dan eksternal *gap*.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

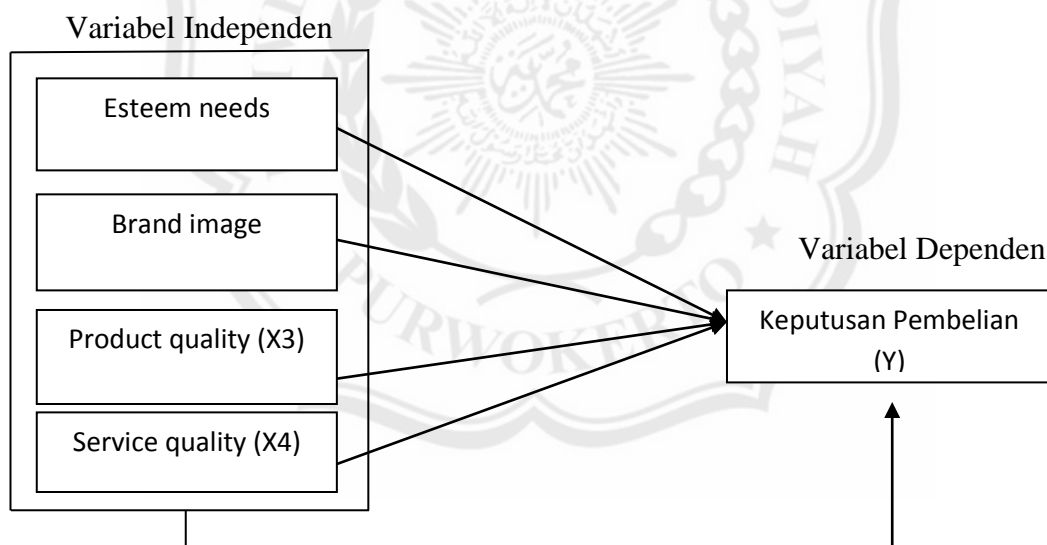
Dalam mengambil keputusan terhadap pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *esteem needs, brand image, product quality*, dan *service quality*. Apa bila konsep ini digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Nitisusastro (2012) menyatakan bahwa keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen. Senada dengan Nitisusastro adalah Barber *et al.* (2012) bahwa cara lain untuk memeriksa perilaku niat beli konsumen adalah untuk menilai kesediaan mereka untuk membayar. Sedangkan Bou *et al.* 2001 dalam Liu *et al.* (2012) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berkualitas tinggi secara langsung atau tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Budiningtyas dkk. (2010), Iryanita dan Sugiarto (2013), Wahyuni (2012) menyatakan

bahwa variabel kualitas pelayanan, motivasi, persepsi, sikap konsumen dan kualitas produk adalah variabel utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berkaitan dengan *esteem needs*, *brand image*, *quality product*, dan *service quality* dan tempat dilakukannya penelitian pada Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Penelitian ini akan faktor pengaruh *esteem needs*, *brand image*, *product quality* terhadap keputusan pembelian *handphone* android samsung secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Analisis dari variable-variabel tersebut dapat digambarkan.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

2.3 HIPOTESIS

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *esteem needs* terhadap keputusan pembelian.

- H₂ : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *product quality* terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap keputusan pembelian.
- H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *esteem needs*, *brand image*, *product quality*, dan *service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian.



