

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kelengkapan Produk

1. Pengertian kelengkapan produk

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko.¹

Product assortment (ragam produk) paritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasaran. Itulah yang sebenarnya menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya. Mereka mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya.²

Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.³

2. Strategi Ragam Produk

Untuk menghadapi pesaing yang juga hadir dengan ragam produk dan kualitas produk yang sama, maka perusahaan paritel harus mampu mengembangkan strategi ragam produknya yaitu sebagai berikut:

¹James, Roger, Dan Paul, *Perilaku Konsumen Jilid 2, Edisi Keenam*, Binapura Aksara, Jakarta 1995. hal. 258.

²Sopiah Dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, C. V ANDI OFFSET, Yogyakarta 2008. hal. 84.

³Tri Widodo, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Salatiga", *Jurnal Among Makarti*, Vol. 09, No. 17, Juli 2016. hal. 100

- a. Menyajikan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di paritel saingan.
- b. Menyajikan terutama barang dagangan bermerek pribadi. Banyak pasar swalayan dan jaringan toko obat menjual semakin banyak barang dagangan bermerek pribadi.
- c. Menampilkan peristiwa penjualan istimewa. Misalnya, melaksanakan pameran selama kurun waktu tertentu dengan menyajikan berbagai jenis barang dari Negara-negara lain.
- d. Menampilkan barang dagangan dengan kejutan atau yang selalu berubah. Beberapa paritel telah mampu melakukan perubahan barang dagangan dengan frekuensi yang cepat, dengan harapan pelanggan akan sering datang.
- e. Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu. Ini dilakukan untuk memberikan pengaruh pada konsumen bahwa ia lebih cepat dibandingkan pesaing-pesaingnya.
- f. Menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan, yaitu dengan menawarkan produk-produk sesuai pesanan pelanggannya.
- g. Menawarkan ragam produk yang bersasaran sangat khusus.⁴

3. Keputusan Ragam Produk

Para pengecer harus memutuskan pelebaran dan perluasan dari berbagai macam produk. Ragam produk pengecer harus sesuai dengan pasar sasarnya. Memilih jumlah cadangan yang tepat adalah kunci sukses dari proses perencanaan keberagaman, karena jika cadangan barang terlalu rendah maka paritel akan kehilangan penjualan dan pelanggan. Disisi lain jika stok barang terlalu tinggi, ditakutkan sumber daya keuangan dan investasi yang seharusnya dapat digunakan untuk membeli barang lain yang lebih menguntungkan akan terbuang percuma.⁵

⁴*Ibid.*, hal. 86-87.

⁵Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel (Praktik Dan Kasus Ritel)*, CAPS, Jakarta 2015. hal. 199.

Indikator kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁶

- a. Kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan
- b. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari
- c. Produk yang ditawarkan berkualitas
- d. Tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

Kotler dan Killer menjelaskan dimensi kelengkapan produk yaitu sebagai berikut:

- a. Lebar yaitu mengacu pada banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu.

Contoh: *P&G* memiliki banyak lini berupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan dan makanan.

- b. Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut.

Contoh: panjang lini produk deterjen *P&G* sebanyak 4 buah yang terdiri dari, *ivory snow*, *dreft tide*, *cheer*.

- c. Keluasan yaitu mengacu dari berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.

Contoh: produk pasta gigi *P&G* yang bermerek *crest* memiliki 3 ukuran dan 2 formal yaitu reguler dan mint.

- d. Konsistensi bauran produk yaitu mengacu pada beberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi.

Contoh: berbagai lini produk *P&G* memang konsisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama.⁷

⁶Endah Pujiastuti, *Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket DiLebak Bulus*, Dalam Jurnal Ilmiah.hal. 06.

⁷Armin Wakidah,*Pengaruh Kelengkapan Prodak, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret*, Jurnal Artikel Manajemen , Vol. 1 No. 02, Tahun 2011. hal. 06-07.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.⁸

Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.⁹

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan faktor yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap suatu perusahaan. Pelayanan konsumen yang baik akan menguntungkan bagi perusahaan. Biaya yang digunakan untuk mempertahankan iktikad baik yang telah terbina lebih kecil daripada menarik konsumen baru atau mengajak kembali konsumen yang telah meninggalkan perusahaan. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan pada umumnya dapat melampaui pesaing yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan.¹⁰

2. Meningkatkan Produktivitas Pelayanan

Persaingan yang intensif di sektor jasa mendorong banyak perusahaan untuk terus mencari cara untuk meningkatkan produktivitas. Manajer operasi yang bertugas meningkatkan produktivitas pelayanan dimana pendekatannya berpusat pada tindakan-tindakan sebagai berikut:

⁸Radix Carlyan, *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Guyubrukun Tulungagung*, Jurnal Artikel Skripsi Ekonomi Manajemen, Tahun 2015. hal. 01-02.

⁹Christoppher, Jochen, Jacky, *Pemasaran Jasa (manusia, teknologi, strategi)*, ed Ketujuh, Erlangga, 2010. hal. 154

¹⁰Tutik Nurbiyati Dan Mahmud, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 2005. hal. 149.

- a. Berhati-hati mengendalikan biaya pada setiap proses tahapan dalam proses.
- b. Mengurangi pemborosan bahan dan tenaga kerja.
- c. Menyeimbangkan kapasitas produktif ke tingkat permintaan rata-rata dari pada ke tingkat maksimal, sehingga para pekerja dan peralatan tidak mengganggu untuk waktu yang lama.
- d. Melengkapi karyawan dengan peralatan dan basis data yang memungkinkan mereka untuk bekerja lebih cepat dan ke tingkat kualitas yang lebih tinggi.
- e. Mendidik karyawan untuk bekerja lebih produktif .
- f. Memperluas tugas yang diserahkan kepada seorang pekerja pelayanan.

Meskipun upaya peningkatan produksi dapat dicapai secara bertahap, keuntungan besar sering membuat kita harus mendesain ulang proses pelayanan pelanggan. Sebagai contoh, sudah waktunya untuk mendesain ulang proses pelayanan pelanggan ketika pelanggan harus menunggu untuk waktu yang lama.¹¹

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya*

¹¹Ibid., hal. 176.

melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji". (Q.S. Al-Baqarah ayat : 267).¹²

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Valarie Zeithami, Leonard Berry, dan A. Parasuraman dalam melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan dan mengidentifikasi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.¹³

a. *Tangibles* (berwujud)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

b. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.

c. *Responsiveness* (kecepatan dan kegunaan)

Yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu mencakup kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.

e. *Empathy*

Yaitu akses mudah, komunikasi yang baik dan pemahaman pelanggan.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

a. Berwujud

- 1). Penampilan fasilitas fisik
- 2). Penampilan personil dan peralatan

¹²Departemen Agama RI, *Al- 'Aliyy Al-Qur'an dan terjemahnya*, Diponegoro, CV. Penerbit Diponegoro, 2007. hal. 221.

¹³Christopher, Jochen, Jacky, *Op. Cit.*, hal. 155

- 3). Materi komunikasi
- b. Kehandalan
 - 1). Mampu melakukan pelayanan dengan baik
 - 2). Pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat
- c. Kecepatan dan Kegunaan
 - 1). Kesiediaan untuk membantu pelanggan
 - 2). Menyediakan prompt pelayanan
- d. Jaminan dan Kepastian
 - 1). Kredibilitas
 - 2). Keamanan
 - 3). Kompetensi
 - 4). Kesopanan¹⁴

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.¹⁵

a. Tingkatan Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1). Produk inti, yaitu yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

¹⁴*Ibid.*, hal. 156.

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta 2002. hal. 182

- 2). Produk formal, yaitu yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3). Produk tambahan, yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.¹⁶

b. Klasifikasi Produk

Kebanyakan produk diproduksi untuk melayani konsumen yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1). Produk konsumen, yaitu tersedia secara luas bagi konsumen, sering dibeli oleh konsumen dan sangat mudah didapat. Susu, surat kabar, soda adalah contoh-contoh yang umum dari produk konsumen.
- 2). Produk belanja, yaitu berbeda dengan produk konsumen, karena produk belanja tidak sering dibeli. Ketika konsumen bersiap untuk membeli produk belanja, pertama mereka akan berkeliling melihat perbandingan kualitas dan harga dari produk pesaing. Contoh: mabel dan peralatan rumah tangga.
- 3). Produk special, yaitu produk yang dimaksudkan untuk konsumen tertentu yang spesial dan oleh karenanya memerlukan upaya khusus untuk membelinya. Contoh: jam tangan Rolex dan mobil Jaguar.¹⁷

2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya.¹⁸

Menurut Kotler dan Armstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu

¹⁶*Ibid.*, hal. 184.

¹⁷Jeff Madura, *Pengantar Bisnis, buku 2*, Salemba Empat, Jakarta 2001.hal. 85.

¹⁸Tutik Nurbiyati Dan Mahmud, *Op. Cit.*, hal. 129.

termasuk keseluruhan reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹⁹

Jadi dapat disimpulkan, bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.²⁰

3. Dimensi Kualitas Produk

Untuk memahami makna kualitas, dapat dilihat dari perspektif produsen dan konsumen. Dalam pikiran pelanggan, kualitas mempunyai banyak dimensi dan mungkin diterapkan dalam satu waktu. Pelanggan melihat kualitas dari dimensi sebagai berikut:

a. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti yang diiklankan. Kualitas ditentukan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditawarkan.

b. *Value* (nilai)

Value atau nilai menunjukkan seberapa baik produk mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang pelanggan bersedia membayar. Kualitas diukur dari harga yang dibayar untuk produk. Berapa nilai produk atau jasa dalam pikiran pelanggan, tergantung pada harapan pelanggan sebelum membayar.

¹⁹Basrah Saidani, Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012. hal. 05.

²⁰Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hal. 192.

c. *Fitness for use* (cocok untuk digunakan)

Yaitu kecocokan yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu produk dalam mewujudkan tujuan yang dimaksudkan pelanggan mempertimbangkan fitur mekanis produk. Kualitas ditentukan oleh seberapa jauh kecocokan barang untuk dipergunakan. Aspek lain termasuk penampilan, gaya, daya tahan, keandalan, keahlian, dan kegunaan.

d. *Support* (dukungan)

Sering kali dukungan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk itu sendiri. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk pelayanan purna jual.

e. *Psychological Impressions* (kesan psikologi)

Orang sering mengevaluasi kualitas produk atas dasar kesan psikologis (iklim, citra, atau estetika).²¹

Sementara itu, Russel dan Taylor memisahkan perspektif pelanggan terhadap produk dan jasa. Dimensi kualitas produk manufaktur menurut perspektif konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Performance* (kinerja)

Yaitu menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk, misalnya seberapa baik mobil dapat dikendalikan.

b. *Features* (fitur)

Yaitu merupakan fitur tambahan atas fitur dasar.

c. *Reliability* (reliabilitas)

Yaitu kehandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

d. *Conformance* (kesesuaian)

Yaitu merupakan tingkatan seberapa kemampuan produk memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

²¹Wibowo, *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta 2013. hal. 138-139.

- e. Durability (daya tahan)
Yaitu menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.
- f. Aesthetics (estetika)
Yaitu menunjukkan bagaimana produk apabila dilihat, dirasakan, suara, bau atau selera yang ditimbulkan.²²

4. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja
 - 1). Fungsi dan daya guna produk
 - 2). Karakteristik dari sebuah produk
- b. Fitur
 - 1). Tampilan produk (menarik atau tidaknya suatu produk)
- c. Keandalan
 - 1). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk
- d. Kesesuaian
 - 1). Produk tidak cacat
 - 2). Kondisi produk dalam keadaan baik
- e. Daya Tahan
 - 1). Keawetan suatu produk
 - 2). Berapa lama umur produk dapat bertahan²³

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.²⁴

²²*Ibid.*, hal. 140.

²³*Ibid.*, hal. 141.

²⁴Yeni Marlina, *Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sederhana Bay Pass Padang*, dalam Jurnal Ilmiah, 2015.hal. 08.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang lama yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun terkadang, proses keputusan itu begitu singkat, hanya beberapa detik saja pembeli memutuskan untuk membeli. Hal ini tergantung dari bagaimana cara pemasar mampu memberikan pengaruh kuat pada calon pembelinya.

Oleh karena itu, penting bagi para pemasar untuk wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.²⁵

2. Proses keputusan pembelian konsumen

Pengambilan keputusan menggambarkan adanya proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan konsumen dibuat berdasarkan elemen kognitif dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah.

Terdapat empat tipe proses pembelian konsumen, terdiri dari :

- a. *Complex Decision Making Process*, terjadi bila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b. *Brand Loyalty Process*, terjadi apabila aktifitas memilih berulang-ulang. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dari pembelian merek yang memberikan kepuasan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusannya.
- c. *Limited Decision Making Process*, tipe ini merupakan proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau memiliki

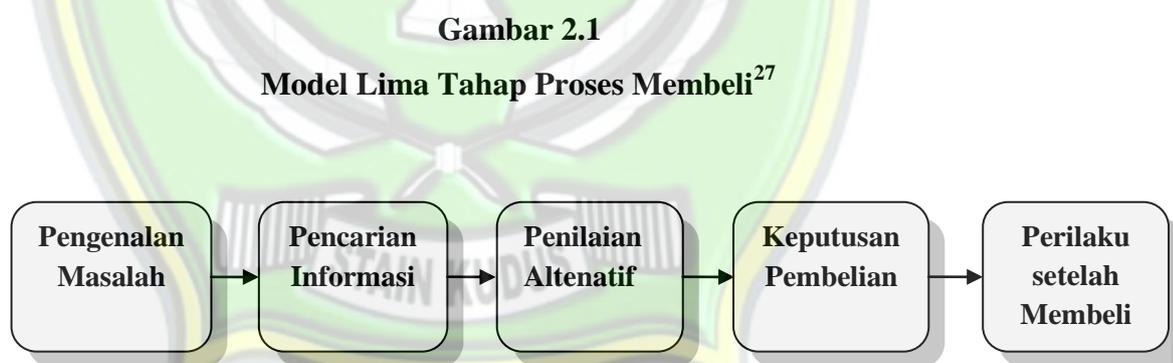
²⁵Ekawati Rahayu Ningsih , *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, STAIN Kudus dan Idea press Yogyakarta, Yogyakarta, 2009. hal. 36-37.

keterlibatan kepentingan yang rendah terhadap barang yang dipilihnya. Konsumen kadang-kadang cepat mengambil keputusan tanpa memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, dan mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari proyek tersebut.

- d. *Intertia Proses*, tingkat kepentingan terhadap suatu produk adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif pilihan, proses pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan merek tidak dilakukan atau pasif.²⁶

3. Tahap-tahap keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Tahap-tahap dalam proses pembelian :



Sumber : Radiosunu, 1990

Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat

²⁶Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran)*, Nora Media Interprise, Kudus 2010. hal. 11-12.

²⁷Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2014. hal. 284.

keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan, dan bentuk produk.

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah.

b. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek dagang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di

samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.²⁸

4. Pasca Pembelian

Pada tahap pembelian yang sebenarnya belum merupakan titik akhir perilaku pembelian konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian. Tahapan terkahir ini paling penting sebagai penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.²⁹

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. jika sesuai harapan pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pembeli akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.³⁰

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber-sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai yang akan menyebabkan ketidakpuasan.

²⁸*Ibid.*, hal. 285-286.

²⁹Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hal. 55.

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, edisi milenium*, Indeks, Jakarta 2000. hal. 208.

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual harus menyebutkan keunggulan-keunggulan produk yang benar-benar menggambarkan kinerja produk.³¹

Seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An Nahl : 90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Diamemberi pengajaran kepadamu agarkamu dapat mengambil pelajaran.*³²

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk berlaku adil dalam setiap perkataan dan perbuatan. Allah menyuruh mereka untuk selalu berusaha menuju yang lebih baik dalam setiap usaha dan mengutamakan yang terbaik dari lainnya. Dalam kegiatan bermuamalah setiap hari setiap muslim harus selalu menjunjung tinggi nilai keadilan, agar diantara penjual dan pembeli tidak ada yang saling merugikan.

5. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian diukur dengan indikator sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

³¹ *Ibid.*, hal. 209.

³² Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hal. 221.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.³³

6. Indikator Keputusan Pembelian

a. Pengenalan masalah

1) Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan produknya selalu baru.

b. Pencarian informasi

- 1) Saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian.
- 2) Pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya.

c. Evaluasi alternatif

1) Mengumpulkan informasi lebih banyak dan mempertimbangkan dari berbagai produk yang ingin dibeli melalui *online shop*.

³³*Ibid.*, hal. 204.

d. Keputusan Pembelian

- 1) Harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.
- 2) Memutuskan pembelian karena toko *online* dapat dipercaya.

f. Perilaku pasca pembelian

- 1) Memutuskan untuk melakukan pembelian berulang karena puas dan sesuai harapan.
- 2) Merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian.³⁴

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Radix Carlyan tahun 2015 yaitu dengan judul: *“Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Guyubrukun Tulungagung”*. Menghasilkan penelitian bahwa: dari hasil analisis regresi linier berganda di peroleh nilai t sebesar 2,486 lebih besar dari t tabel yaitu 1,667 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kelengkapan produk yang ada maka semakin besar kepuasan yang diterima pelanggan sehingga pelanggan lebih memilih membeli produk kita dibanding membeli produk di provider lain. Selain itu, hasil penelitian dan pengujian menggunakan regresi linier berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,124 lebih besar dari t tabel yaitu 1,667 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan yang akan dibuat.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan saya lakukan sekarang yaitu: Menggunakan metode penelitian yang sama (kuantitatif), sama-sama menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel

³⁴*Ibid.*, hal. 205.

dependen. Perbedaannya yaitu: Obyek penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan adalah berbeda. Salah satu variabel berbeda yaitu terletak pada variabel kualitas produk.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodotahun 2016 yaitu dengan judul: *“Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga)”*. Menghasilkan penelitian bahwa: Dari hasil analisis diperoleh t hitung 2,478 dengan $\text{sig.t} < \alpha$ ($0,015 < 0,10$), maka H_2 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan. terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai di Swalayan Adabaru akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan sekarang yaitu: Sama-sama menggunakan variabel independen kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. Menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu: Jika di penelitian terdahulu menggunakan paradigma ganda dengan menggunakan tiga variabel independen (X_1, X_2) dan satu variabel dependen (Y). Penelitian yang akan saya lakukan menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Thomson dan Ginting tahun 2008 dengan judul: *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian”* menghasilkan penelitian bahwa: Berdasarkan uji secara parsial, maka variabel bukti fisik, jaminan, dan perhatian berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Sedangkan Variabel kehandalan dan daya tangga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan. Variabel yang dominan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan adalah kehandalan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu menggunakan metode penelitian yang sama (kuantitatif), menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu: Obyek penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan adalah berbeda. Jika penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen saja maka penelitian yang saya lakukan menggunakan tiga variabel independen yaitu kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Puji, Herligiani dan Eman tahun 2012 yaitu dengan judul: *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”*. Menghasilkan penelitian bahwa: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat dengan nilai korelasi $r = 0,774$. bahwa sumbangan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,9 %. Dengan kata lain bahwa sumbangan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 59,9 % dan sisanya sebesar 40,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Dengan pengujian hipotesis pada tingkat kesalahan 5% didapat nilai t hitung (16,153) lebih besar dari t tabel (1,645), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

Persamaan penelitian dahulu dengan yang akan saya lakukan sekarang yaitu: Mempunyai variabel dependen yang sama (keputusan pembelian) serta variabel independen yang sama pula (kualitas produk), menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaannya yaitu: Obyek penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang sekarang. Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel

independen dan dependen saja, sedangkan penelitian yang akan saya teliti menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Basrah dan Arifin tahun 2012 yaitu dengan judul: “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*”. Menghasilkan penelitian bahwa: Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,54; 0,20; dan 0,20. Keempat variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada Minat Beli Ulang Konsumen sebesar ($R^2=0,62$) 62 persen. Sedangkan sisanya 38 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

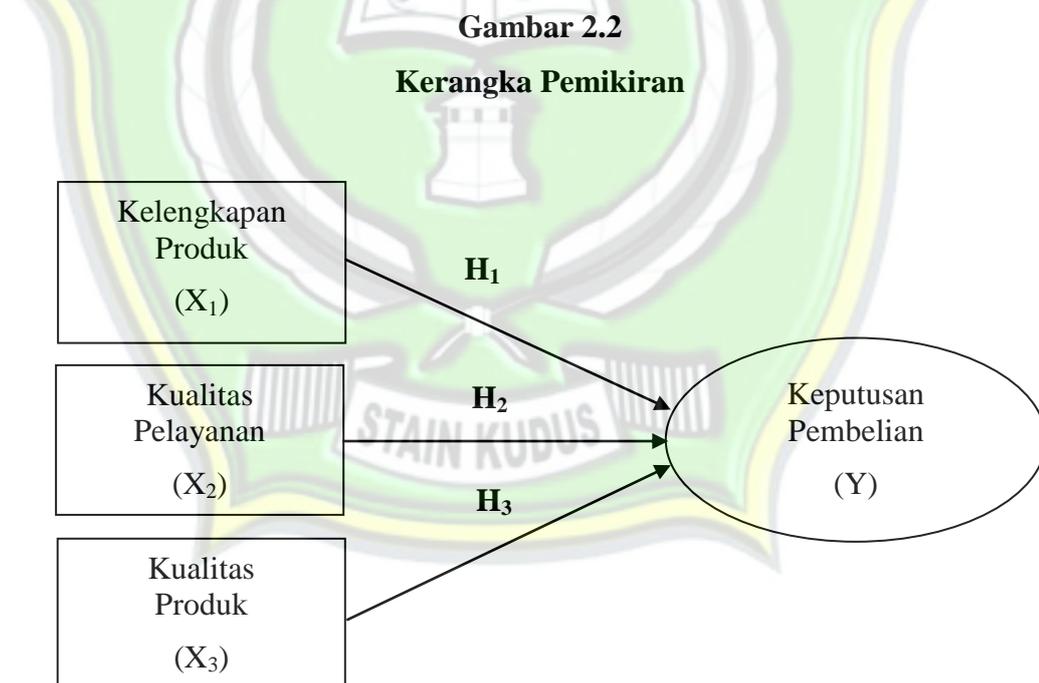
Persamaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan sekarang yaitu: Sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menggunakan pendekatan penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang yaitu: Jika di penelitian terdahulu menggunakan paradigma ganda dengan menggunakan tiga variabel independen (X_1, X_2, X_3) dan satu variabel dependen (Y). Penelitian yang akan saya lakukan juga menggunakan tiga variabel independen namun salah satunya berbeda yaitu yang saya teliti adalah terdapat variabel kelengkapan produk. Selain itu obyek yang diteliti juga berbeda.

F. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Empat variabel ini terdiri atas tiga variabel independen yaitu :kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Secara singkat hubungan antar variabel independen dan dependen tersebut yaitu:

Dalam jurnal Carlyan, mengatakan bahwa kualitas produk yang baik, didukung dengan kelengkapan produk serta pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, dengan kualitas produk yang bagus yang tidak kalah dengan pesaing serta awet, dan juga pelayanan yang ramah, cepat dan melayani pelanggan dengan sopan menambah kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian dan jika pelanggan puas, mereka akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.³⁵

Dari uraian diatas maka dapat dibuat sebuah kerangka berfikir yaitu sebagai berikut:



Keterangan:

———— = Uji secara parsial

³⁵Radix Carlyan, *Op. Cit.*, hal. 2-3.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dengan demikian kebenaran teori ini masih perlu diuji. Dalam penelitian ini perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko.³⁶

Dalam jurnal Radix yang berjudul “*Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Guyubrukun Tulungagung*”, menghasilkan penelitian bahwa kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada, salah satunya yaitu tersedianya keragaman jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan senang dan menikmati kegiatan belanjanya apabila tempat belanja yang dikunjungi menjual barang lengkap, sehingga ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan. Keragaman produk, keragaman pilihan rasa makanan atau minuman, keragaman volume dan produk sesuai dengan tanggal kadaluarsa dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam memutuskan pembelian.³⁷

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

³⁶James, Roger, Dan Paul, *Op. Cit.*, hal. 258.

³⁷Armin Wakidah, *Op, Cit.*, hal. 05.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.³⁸

Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.³⁹

Dalam jurnal Tri Widodo yang berjudul "*Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga* " menghasilkan penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas pelayanan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan

³⁸Radix Carlyan, *Op. Cit.*, hal. 02.

³⁹Izzati Dan Saino, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*, Jurnal Ekonomi, Tahun 2013. hal. 08.

tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan.⁴⁰

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya.⁴¹

Dalam jurnal Muhammad yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Nilai Pelanggan*” menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dijelaskan bahwa, Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Selain itu, kualitas suatu produk dapat diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas dari suatu produk akan meningkatkan

⁴⁰Tri Widodo, *Op. Cit.*, hal., 103.

⁴¹Basrah Saidani, *Op. Cit.*, hal. 05.

persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga persepsi kualitas yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.⁴²

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



⁴²Muhammad, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Nilai Pelanggan, Study Kasus Pada Pengguna Motor Metik Suzuki*, Jurnal Ilmiah.hal. 02.