

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Manajemen Pemaaran

A. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Pengertian lain Menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan

yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen telah digambarkan sebagai proses *social* yang melibatkan tanggung jawab untuk perencanaan dan pengaturan operasi yang efektif dari suatu perusahaan dalam pemenuhan tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu manajemen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai elemen dan aktivitas. Elemen yang berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang secara umum adalah perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Dalam manajemen tidak hanya terdapat elemen-elemen dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti yang sudah disebutkan diatas tetapi juga terdapat bidang-bidang manajemen dalam melakukan proses kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Bidang manajemen tersebut terdiri dari 4 bidang, yaitu bidang manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. Bidang-bidang tersebut tidak bisa dipisahkan dengan manajemen sebab suatu perusahaan bisa sukses jika bidang-bidang tersebut memiliki manajemen yang baik.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan secara bebas bertukar produk maupun layanan yang bernilai dengan orang lain. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Menurut Sedjati (2018) pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk

memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

C. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Irum (2016:591) pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinasi dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak dari produsen tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Yanuar, Nurul dan Budi (2017:62) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau organisasi bertujuan menyalurkan barang maupun jasa, mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan sumber pengawasan organisasi agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *relialitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk. Sedangkan menurut Mowen (2012:61) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Kualitas secara umum dapat diartikan sebagai jumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan dan juga merupakan suatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Nurhayati (2011) hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dimana faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standard yang telah ditentukan atau tidak. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut:

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesesejahteraan dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *functional group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *functional group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan

bahan baku yang digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Windarti dan Ibrahim (2017:3) adalah sebagai berikut :

a. Hasil Produk (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat resiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya Tahan (*durability*)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f. Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

4. Indikator Kualitas Produk

Berikut ini merupakan indikator-indikator dari kualitas produk antara lain, sebagai berikut:

a. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Daya tahan

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 tahan produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

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

d. Fitur

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

e. 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.

f. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. Kesan kualitas

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut tanggapan responden. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjolkan dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam memperbaiki produk.

Dasar pemikiran ini tercangkup dalam konsep produk adalah :

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilan diantara berbagai merek yang bersaing.

- d. Para konsumen menetapkan pilihan diantara berbagai merek yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas Organisasi adalah tetap menjaga kuliatas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

6. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak.

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Fitur Produk

1. Definisi Fitur Produk

Menurut Tjiptono dalam Permitasari (2016) mengatakan bahwa fitur adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur adalah sesuatu yang ada didalam suatu produk merupakan fungsi dasar atas kemampuan khusus yang ada pada suatu produk dan merupakan fasilitas tambahan yang disertakan dalam sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:273) fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain.

Fitur adalah dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing.

Dari pengertian fitur diatas dapat disimpulkan bahwa fitur produk merupakan elemen penting yang terdapat dalam suatu produk. Fitur

produk yang menonjolkan sifat unik khas dan istimewa yang berbeda dengan produk pesaing. Fitur produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan perusahaan.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "model awal", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2012:97). Hasil penelitian Suswardji, dkk (2012) dan Suatma (2013) menyatakan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan

2. Indikator Fitur Produk

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk fitur merupakan sebuah karya yang kreatif dan subjektif yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan dan memberikan informasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. Menurut Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh

konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur memiliki indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Kelengkapan Fitur
- b. Kebutuhan Fitur
- c. Ketertarikan Fitur
- d. Kemudahan dalam penggunaan

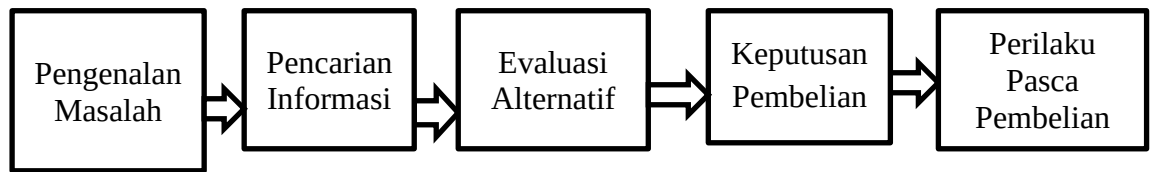
Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli diatas maka, penulis mendapatkan pemahaman bahwa fitur pada suatu produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa dan menarik konsumen. Dari indikator yang disampaikan oleh Dewi dan Jatra (2013) maka indikator fitur antara lain adalah keragaman fitur yang dapat diukur dari kebutuhan konsumen dan kesesuaian fitur tersebut dengan kebutuhan, dan keunggulan fitur yang diukur dari daya Tarik fitur produk dan kemudahan konsumen dalam menggunakan fitur tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap- tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada

keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian

pada gambar diatas menjelaskan model proses keputusan pembelian berikut penjelasanya sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh dorongan eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

Menurut Nititusastro (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen.

2. Harga

Menawarkan produk dengan harga yang menarik dilakukan dengan berbagai cara, seperti produk yang ditawarkan lebih murah dari produk sejenis lainnya, konsumen akan mendapat potongan yang cukup besar, konsumen mendapat hadiah bila membeli lebih dari satu, konsumen cukup dengan membayar uang muka dan selebihnya dibayar dengan cara cicilan yang mudah dan sebagainya

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jembatan penting antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya lembaga saluran distribusi yang

berpengalaman dan tersebar luas tentu akan sangat membantu usaha konsumen dalam memperoleh informasi maupun pelayanan lainnya.

4. Promosi

Tujuan promosi tidak lain adalah untuk memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon-calon konsumen.

5. Proses

Dalam bisnis jasa, proses merupakan bagian dari produk dan bagian dari kualitas produk. Konsumen menghendaki sesuatu yang diperlukan dan atau yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan cara mudah, murah dan menyenangkan

6. Pendukung Fisik

Pendukung fisik adalah seluruh benda dan atau barang yang diorganisasikan guna mewujudkan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

7. Orang

Orang yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah siapa saja yang ada di tempat, atau berada di sekitar tempat proses pelayanan diberikan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur

perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

a. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang - orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang mana akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan - perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan tempat penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda - beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang beli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukannya mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang atau jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pendahuluan terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain ini penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel kualitas produk, fitur dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel yang diteliti	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S /2018/ Pengaruh Harga, Desain, Serta Kuliatas Produk Ter- hadap Kepuasan Konsumen.	Harga (X1) Desain (X2) Kualitas Produk (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel harga,de- sain dan kualitas produk semuanya berpengaruh signif- ikan terhadap kepuasaan kon- sumen. Dari uji t di- peroleh hasil harga,desain dan kualitas produk ,semuanya ber- pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Yeremias Franky Mas- tail/2018/ Pengaruh Kual- itas Produk,Fitur- Dan Desain Ter- hadap Kepu- tusan Pembelian	Harga (x1) Desain (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, fitur dan desain memiliki pengaruh signifikan dan mengarah posi- tif terhadap

	Honda Mobilio Di Honda Royal Kenjeren			keputusan pembelian. Dengan hasil uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari variabel bebas yaitu untuk kualitas produk sebesar 0,000, fitur sebesar 0.012, desain 0,000. serta tingkat Adjust (R ²) sebesar 0,0604 yang berarti sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari atas kualitas produk, fitur dan desain secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
3	Denny Viana Pu- tri/2018/Pengaruh Fitur Produk, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Oppo Type F5 Pro	Fitur Produk (x1) Desain (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel fitur produk, desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila fitur produk, desain produk dan promosi mempunyai kualitas yang baik maka keputusan

				pembelian akan mengalami peningkatan juga. Variabel promosi memiliki pengaruh lebih besar daripada variabel yang lainnya, sehingga imago madiun diharapkan dapat meningkatkan promosi dengan cara memberikan potongan harga untuk setiap pembelian handphone Oppo F5 Pro, memberikan diskon seperti tambahan Asesoris yang menarik konsumen.
4	Ari Cahyo Wicaksono, Sendhang Nurseto/2018/ Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen smartphone Xiaomi di kota Semarang)	Kualitas Produk (x1) Fitur Produk(X2) Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Tahap Dua	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur produk dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Saran dalam penelitian ini adalah untuk membuat produk yang lebih berkualitas, serta membuat fitur produk yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan merek lain.
5	Dewi Sartika, Agustin Basriani/2018/ Pengaruh	Kualitas Produk (x1) Fitur Produk(X2)	Regresi Linear Berganda	Dari hasil penelitian dapat diperoleh bahwa :

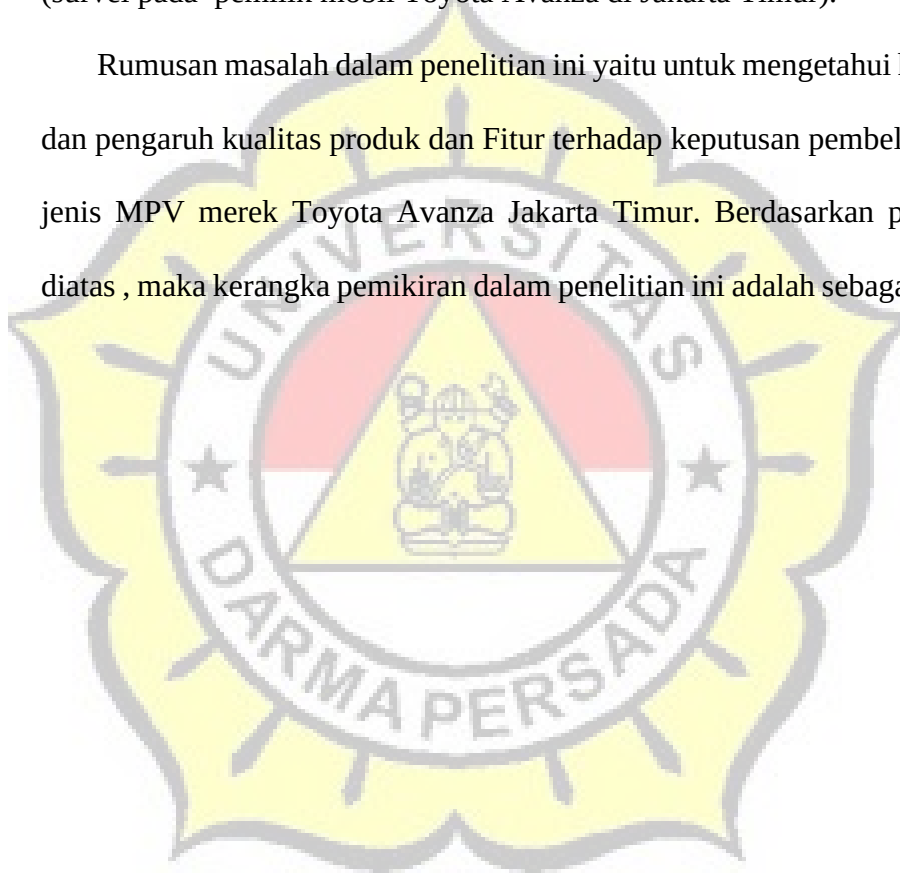
	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau	Kepuasan Konsumen (Y)		1. Kualitas produk yaitu fitur dan desain berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kualu nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Riau, sedangkan kualitas produk lainnya kinerja, kehandalan, daya tahan dan kesesuaian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kualu nenas kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau 2. Kualitas produk yang terdiri dari kinerja, kehandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, dan desain berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kualu nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau.
--	--	-----------------------	--	---

Sumber : Data diolah peneliti 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

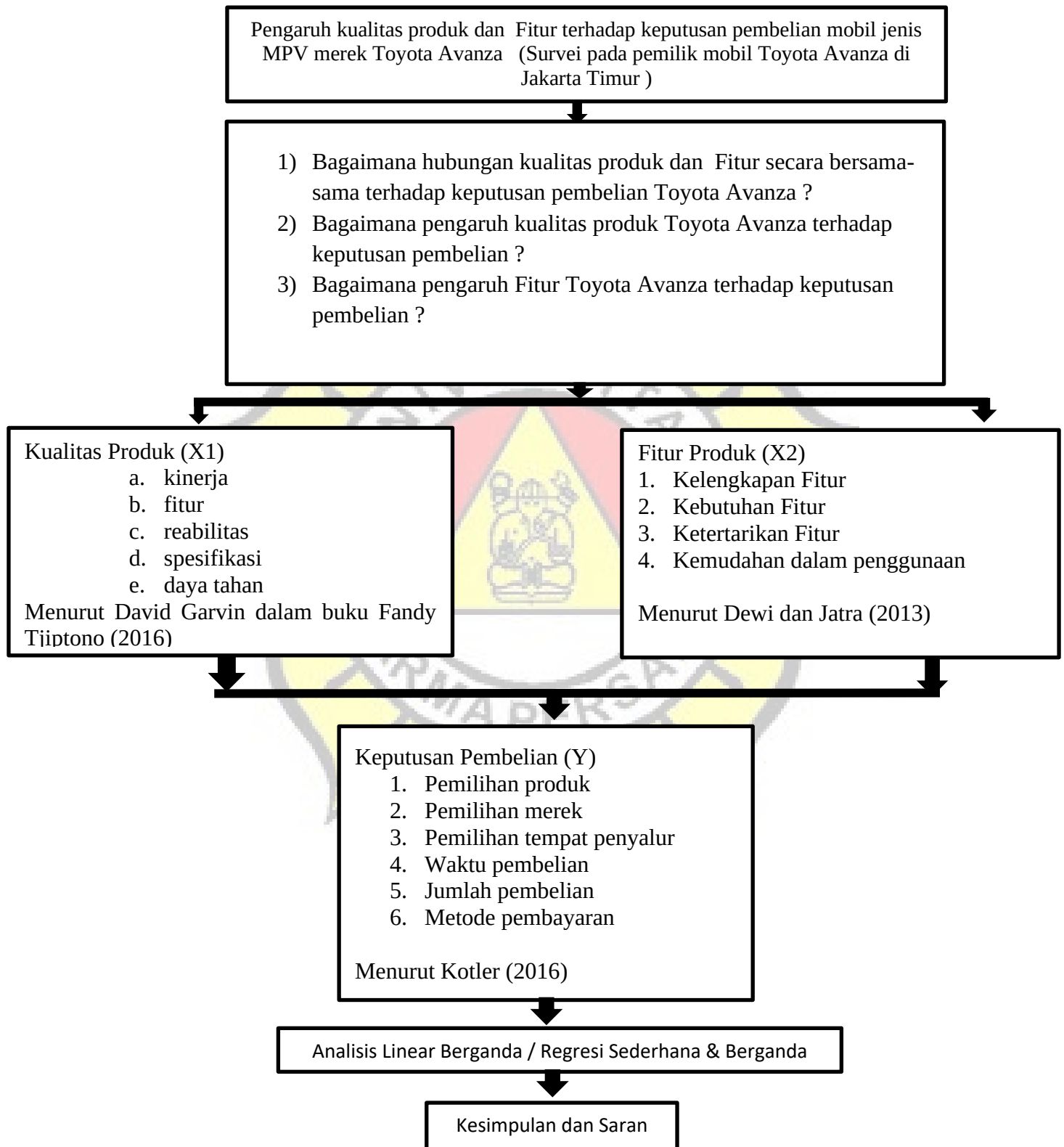
Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan Fitur terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Avanza (survei pada pemilik mobil Toyota Avanza di Jakarta Timur).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas produk dan Fitur terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Avanza Jakarta Timur. Berdasarkan penjelasan diatas , maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara 3 variabel. Maka hipotesis dari penelitian adalah:

- a. H0: Tidak ada pengaruh kualitas produk (X1) dan Fitur (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).
H1: Adanya pengaruh kualitas produk (X1) dan Fitur (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. H0: Tidak ada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
H1: Adanya pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. H0: Tidak ada pengaruh fitur (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
H1: Adanya pengaruh fitur (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).