

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Menurut Santono (1996) kualitas produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Produk merupakan suatu barang yang diproduksi oleh produsen sehingga menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dan kemudian di pasarkan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk biasanya dibuat dengan model yang beragam dengan tujuan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Kualitas produk juga merupakan suatu yang sangat penting bagi konsumen sebab konsumen sangat memperhatikan kualitas dari sebuah produk. Kualitas produk penting karena akan menjadi pertimbangan apakah produk tersebut layak untuk digunakan atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) komponen atribut produk di antaranya yaitu :

- a. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk mendapatkan perhatian dari perusahaan untuk melaksanakan fungsinya yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang menciptakan ketergantungan pelanggan terhadap suatu produk.
- b. Fitur produk (*product features*) merupakan sesuatu yang membedakan produk dari suatu perusahaan dengan produk pesaing.
- c. Desain produk (*product design*) adalah rancangan produk yang dibuat untuk menambahkan ciri khas suatu produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan sesuatu yang istimewa dari produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk inti (*Core product*) merupakan manfaat layanan sebagian pemecah masalah konsumen ketika mereka berniat membeli produk atau jasa.
2. Produk dasar (*Basic product*) pemasar harus dapat merubah manfaat inti menjadi produk dasar
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*) kelengkapan dan

kondisi produk yang diharapkan pembeli ketika ingin membeli suatu produk

4. Produk Pelengkap (*Augment product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan untuk memuaskan konsumen dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Calon produk (*Potential product*) yang meliputi segala kemungkinan peningkatan atau perubahan pada masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2007) produk dibagi menjadi dua bagian karakteristik produk yaitu :

a. Daya tahan dan wujud

Produk dapat di klasifikasi menurut daya tahan dan wujudnya menjadi tiga bagian yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*Non durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau lebih penggunaannya
2. Bahan tahan lama (*Durable goods*) yaitu barang berwujud yang tetap bertahan walau telah digunakan berulang kali.
3. Jasa (*Service*) yaitu barang yang tidak terlihat wujudnya, tidak terpisahkan dan lebih cepat habis.

b. Penggunaan

Penggunaan suatu produk dapat diklasifikasi berdasarkan :

1. Klasifikasi barang konsumen

a) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*) merupakan barang yang sering dibeli dan digunakan konsumen yang didasarkan dengan upaya yang sangat sedikit

b) Barang toko (*Shopping goods*) merupakan barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan daya proses melakukan pemilihan dalam pembeliannya.

c) Barang khusus (*Speciality goods*) yaitu barang-barang dengan karakteristik berbeda dengan yang lain atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya

d) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*) yaitu barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen dan konsumen tidak atau belum berfikir untuk membelinya

2. Klasifikasi barang industri

a) Bahan baku dan suku cadang yaitu barang yang seluruhnya masuk keproduk produsen.

- b) Barang modal yaitu barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- c) Perlengkapan dan layanan bisnis yaitu barang dan jasa yang berumur pendek memudahkan pengembangan atau produk jadi

2. Keterjangkauan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Keterjangkauan harga merupakan sesuatu yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga ketika harga terjangkau konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) harga merupakan variabel keputusan yang paling penting oleh konsumen karena alasan tertentu, salah satunya yaitu alasan ekonomis yaitu harga yang terjangkau atau bersaing merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam keputusan pembelian, harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting, sebab dalam penentuan harga suatu produk perusahaan harus benar – benar teliti dalam penetapan harga yang akan diberikan, karena harga pada setiap persepsi konsumen berbeda. Perusahaan harus bisa mengatasi

kendala tersebut, sehingga konsumen berfikir bahwa harga yang ditetapkan dapat memberikan kualitas yang layak terhadap keputusan pembelian. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Kotler dan Susanto, 2001).

Menurut Swastha (2001) harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh seseorang pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan dimana suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga.

c. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang dipicu oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

d. Biaya

Biaya merupakan peranan yang penting dalam penentuan harga. Biaya yang ditetapkan harus mampu menutup biaya produk karena jika tidak akan mengakibatkan kerugian.

e. Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda tetapi salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan laba, volume penjualan, kembalinya modal yang telah tertanam dalam jangka waktu tertentu dan penguasaan pasar.

f. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Wujud dari pengawasan pemerintah dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan-kebijakan lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

g. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkatan harga yang berlaku. Misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah karena bila harga ditetapkan terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku.

Harga selalu dikaitkan dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen, sehingga apabila konsumen merasa mendapatkan keuntungan atas produk tersebut, maka konsumen akan berani memutuskan untuk membeli produk tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana pelanggan merasakan kelayakan dan keunggulan dari pelayanan yang diterimanya. Kualitas adalah tahap penilaian konsumen atas suatu mutu barang maupun jasa yang dapat dikatakan baik, sedangkan pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan satu pihak dalam menawarkan sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong 1996)

Parasuraman, dkk (1998) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) yaitu :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) 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 pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara

akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi tinggi.

- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat atau responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut lupiyoadi dan Hamdani (2008) terdapat empat karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*) jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
2. Heterogenitas/variabilitas (*heterogenityl variability*) jasa bersifat non standar dan sangat variabel.
3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*) jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memutuskan dan memantapkan pilihannya dengan tujuan membeli suatu produk dengan merek tertentu dengan alasan produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhannya dan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Keller (2009) terjadi dari urutan pembelian berikut:

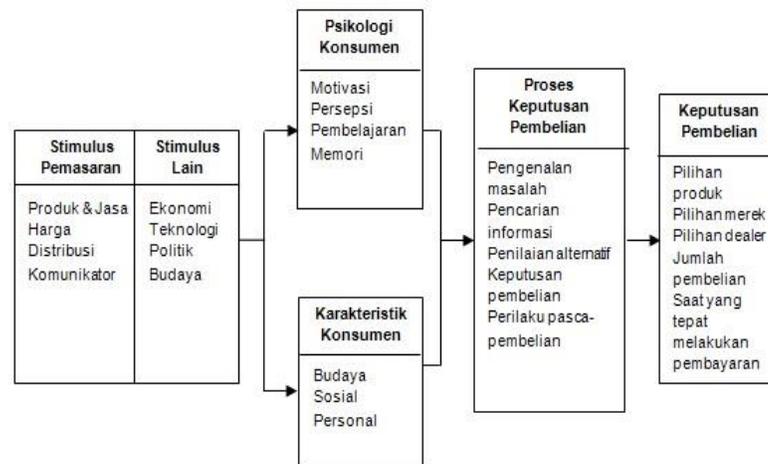
- a. Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen yaitu :
- 1) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan rekan.
 - 2) Sumber komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyaluran, kemasan dan tampilan.
 - 3) Sumber publik yaitu media masa dan organisasi penilaian konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penelitian nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.
- d. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan

waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Griffin dan Ebert (2010) menjelaskan bahwa terdapat empat hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- 1) Pengaruh psikologis, mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap perseorangan.
- 2) Pengaruh pribadi, mencakup gaya hidup seseorang, kepribadian dan status ekonomi.
- 3) Pengaruh sosial, mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lain) dengan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan kerja dan rekan seprofesi.
- 4) Pengaruh budaya, mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lainnya) subkultur (Kelompok yang lebih kecil, seperti kelompok etnis yang memiliki nilai-nilai bersama) dan kelas sosial (kelompok-kelompok berdasarkan peringkat budaya menurut kriteria seperti latar belakang, pekerjaan dan pendapatan).



Gambar 2.1

Model perilaku konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Webster dan Win, menyebut unit pengambilan-keputusan dari organisasi pembelian pusat pembelian. Pusat pembelian terdiri dari sejumlah individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang memiliki beberapa tujuan yang sama. Tujuh peran dalam proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) adalah :

- a. Pencetus (*intitator*) yaitu pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- b. Pengguna (*user*) yaitu mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
- c. Pihak yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dan membantu

mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif. Personel teknis adalah *influencer* yang sangat penting.

- d. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- e. Pemberi persetujuan (*approver*) yaitu orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
- f. Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembelian dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peran utama dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, pembeli bisa melibatkan manajer tingkat tinggi.

Penjaga gerbang (*gatekeeper*) yaitu orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian. Misalnya, agen pembelian, resepsionis dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga agar tidak menghubungi pengguna.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling dengan populasi

yaitu pembeli mobil Toyota avanza pada tahun 2012. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 240 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan populasi adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado dengan jumlah sampel 100 responden, pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mongi dkk (2013). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *accidental sampling* dengan menggunakan 100 responden. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk kartu Simpati.

Penelitian yang dilakukan oleh Tugiso dan Minarsih (2016). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100, pengumpulan data yang

digunakan yaitu menggunakan kuesioner dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusumodewi dan Sudarwanto (2016). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden, pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik di Mirota Surabaya.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata (Kotler, 2005). Harga merupakan jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas suatu produk atau jasa yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen memiliki cara pandang yang berbeda terhadap harga produk, konsumen tersebut dapat berasumsi bahwa harga tersebut mahal atau murah harganya. Kualitas pelayanan merupakan

ukuran seberapa baik tingkat suatu pelayanan yang diberikan mampu serta sesuai dengan ekspektasi atau keinginan konsumen (Tjiptono, 2014). Pada penelitian Kodu (2013) harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata (Kotler, 2005). Kualitas produk adalah variabel yang sangat diperhatikan oleh konsumen, selain menginginkan harga yang terjangkau, konsumen juga menginginkan kualitas produk yang bagus untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Pada penelitian Evelina dan Listyorini (2012) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta.

3. Pengaruh keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau, diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar. Menurut Zeithaml (2013) Harga adalah pengorbanan untuk sesuatu yang didapatkan untuk memperoleh produk atau jasa. Keterjangkauan harga merupakan sesuatu yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga ketika harga terjangkau konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga pada perusahaan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena harga yang terjangkau lebih diminati oleh konsumen dan cenderung membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2001) harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen : peran alokasi harga yaitu, membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Kedua, peran informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami

kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga yang diberikan pada sebuah produk dengan produk lain tentunya terdapat perbedaan, sesuai dengan perhitungan yang telah di perhitungkan sehingga terjadilah penetapan harga. Ferdinand (2006) menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting oleh konsumen karena alasan tertentu, salah satunya yaitu alasan ekonomis yaitu harga yang terjangkau atau bersaing merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dalam penelitian ini menggunakan kategori harga yaitu harga terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, untuk itu perusahaan harus menetapkan harga dengan baik. Pada penelitian Mongi dkk (2014) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H3: Keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono, 2006). Kualitas pelayanan yang baik

sangat diinginkan oleh setiap konsumen. Pelayanan yang baik merupakan bentuk rasa hormat yang diberikan petugas untuk mengajak dan meyakinkan konsumennya atas produk yang dijual tersebut. Kualitas pelayanan dapat dinyatakan baik apabila mampu memberi kepuasan kepada konsumen yang dilayaninya. Pada penelitian Widagdo (2011) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen toko Elizabeth di Yogyakarta.

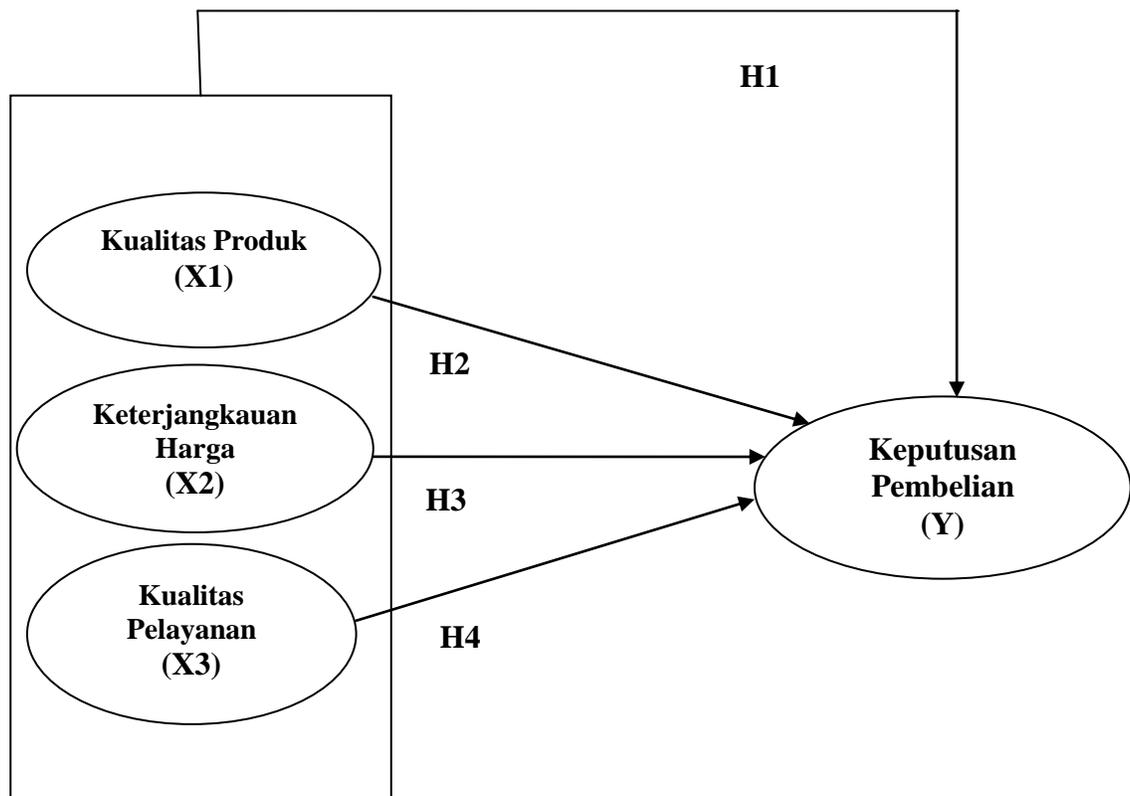
D. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan di atas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan kualitas produk, keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat menimbulkan rasa puas dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller 2009) Kualitas produk merupakan bentuk keseluruhan produk yang dinilai baik oleh konsumen. Kualitas produk yang bagus dan memiliki nilai tentunya akan mempunyai daya tarik terhadap minat beli konsumen, karena

kualitas produk yang baik dapat meyakinkan konsumen untuk membeli dan yakin bahwa produk tersebut layak untuk dipergunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau, diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar. Harga adalah pengorbanan untuk sesuatu yang didapatkan untuk memperoleh produk atau jasa (Zeithaml, 2013). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting oleh konsumen karena alasan tertentu, salah satunya yaitu alasan ekonomis yaitu harga yang terjangkau atau bersaing merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan sesuatu yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa harga sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2006) Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu pelayanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maka konsumen tersebut akan merasa dihargai sehingga menimbulkan perasaan puas terhadap konsumen tersebut. Kualitas pelayanan ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Model Penelitian