

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.I. Latar Belakang Penelitian**

Diberlakukannya sistem pasar bebas oleh para pemimpin di ASEAN menyebabkan tumbuh suburnya perusahaan baru yang didirikan baik oleh pelaku lama maupun pelaku usaha baru sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan diantara para pelaku usaha. Mereka saling berkompetisi dalam meraih keuntungan yang maksimum (*maximili revenue*) terutama bagi para pelaku usaha yang memproduksi produk sejenis (*industry in one product*). Oleh karena itu perusahaan harus menjaga kelangsungan usahanya (*substainbility*) dan mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya (*competitor*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memang saling berkaitan antara satu dan lainnya, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). (kotler, 2005: 17), merupakan strategi yang harus dipakai dan diperhitungkan untuk menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat.

Pengembangan strategi yang diperlukan perusahaan salah satunya adalah strategi kualitas produk (*product quality*). Perusahaan harus bisa membuat standar kemampuan dan mengembangkan secara kreatif suatu produk yang berbeda dengan produk yang sejenis dari para pesaing sehingga menciptakan nilai pada produk tersebut yang menjadi ciri khas (karakter) yang akan jadi pembeda dengan produk lainnya sehingga para pelanggan akan mengetahui perbedaan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya dan para pesaing sulit untuk meniru

produk tersebut. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan maka perusahaan harus selalu membuat perubahan dalam upaya mengalahkan pesaingnya, dengan cara membuat terobosan demi terobosan salah satunya yaitu dengan melalui peningkatan kualitas dalam produk atau sering disebut dengan kualitas produk (*product quality*). Perusahaan dapat dikatakan berhasil bila dalam menciptakan kualitas mampu secara konsisten mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkannya memiliki keistimewaan dan kelebihan yang sulit untuk ditandingi pesaing produk sejenisnya, baik dari segi bentuk, keistimewaan kualitas, kesesuaian, daya tahan, model dan rancangan. Penerapan konsep kualitas produk dapat berguna bagi peningkatan kinerja perusahaan yang kemudian diharapkan berakhir dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk oleh konsumen.

Variabel produk merupakan salah satu hal yang penting dari kegiatan industri, perdagangan barang jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia apalagi pada masyarakat modern seperti saat ini, tanpa adanya produk sulit bagi manusia untuk melangsungkan hidupnya. Para pengelola perusahaan harus cepat tanggap dan bahkan setiap saat senantiasa harus berpikir dan bekerja keras dalam upaya yang mesti dilaksanakan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan yang terjadi diantara perusahaan konveksi seragam sekolah dengan perusahaan lainnya saat ini semakin ketat, hal ini dapat diketahui bahwa setiap perusahaan selalu mengeluarkan produk-produk baru dengan berbagai atribut produk yang mendorong konsumen untuk lebih banyak pertimbangan pada saat melakukan pembelian. Perusahaan berlomba-lomba meningkatkan nilai

produk baik dari kualitas, ciri-ciri karakter, desain, merek, kemasan, dan jasa. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pengalaman baik dari seseorang yang telah membeli suatu produk dari sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) pada orang lain yang akan melakukan pembelian pada produk tersebut yang bisa dikatakan bahwa produk tersebut dapat mempromosikan diri tanpa biaya promosi.

Kualitas produk (*product quality*) yang dihasilkan perusahaan menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menciptakan suatu produk yang memiliki suatu spesifikasi dan kualitas yang berbeda (baik) bahkan dengan disertai oleh sertifikasi produknya diharapkan akan mampu untuk menarik minat beli para pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian selain itu juga diharapkan terciptanya kesetiaan (*loyalitas*) para pelanggan kepada perusahaan.

Menjalankan kegiatan kualitas produk bagi perusahaan tidak hanya harus mengembangkan dari segi bentuk, keistimewaan, kualitas, kesesuaian, daya tahan dan model tetapi perusahaan juga harus berusaha untuk menciptakan pengemasan (*packaging*) bagi produk tersebut karena dengan pengemasan yang baik merupakan alat untuk membedakan diri dari pesaing, selain itu pengemasan juga berguna untuk memudahkan konsumen untuk memilih suatu produk dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada dasarnya upaya diversifikasi produk bertujuan untuk membuat produk tahan lebih lama, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, member

nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Dalam upaya melaksanakan diversifikasi produk ini maka diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi atau komunikasi pemasaran, bantuan dari pemerintah untuk usaha kecil dan menengah. Menurut effendi (2003:109) mengemukakan bahwa diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Salman Konveksi Bandung adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha produksi dan penjualan seragam sekolah atau seragam lainnya (konveksi). Menyadari bahwa pesaing produk sejenis yang sangat banyak dan melakukan penawaran yang beranekaragam. Semua itu dilakukan supaya konsumen mendapat kepuasan terhadap semua aspek dan diharapkan akan timbulnya loyalitas terhadap perusahaannya. Dalam kegiatan produksi, kualitas produk dan diversifikasi produk yang dilakukan oleh Salman Konveksi Bandung bertujuan supaya konsumen baik konsumen lama dan konsumen baru agar tetap membeli produk dari Salman Konveksi Bandung serta untuk mengatasi persaingan yang kompetitif diantara perusahaan yang sejenis.

Pada umumnya tidak seluruh variabel kualitas produk dan diversifikasi produk yang ditampilkan oleh perusahaan akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui variabel kualitas produk dan diversifikasi produk yang menjadi pertimbangan konsumen dan untuk

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masalah pokok yang terjadi diperusahaan mengenai kualitas produk adalah adanya kesulitan perusahaan untuk menciptakan kualitas produk yang baik karena bahan kain dirasa tidak terlalu lembut, jahitan kurang rapih dan bahan kain dirasa terlalu tipis. Sedangkan dari diversifikasi produk perusahaan masih dirasa kurang karena penyediaan produk yang kurang komplit, tidak adanya variasi pada produk, tidak adanya pengembangan produk yang menyebabkan produk perusahaan tertinggal oleh Perusahaan lain, serta adanya kesulitan konsumen dalam emenuhi selera konsumne sehingga keputusan pembelian kemungkinan besar akan terhambat dikarenakan kualitas dan selera konsumen yang belum diketahui.

Meskipun Salman Konveksi Bandung telah melaksanakan kualitas produk dan diversifikasi produk dengan harapan konsumen produk Salman Konveksi Bandung merasa puas, tapi sampai saat ini perusahaan belum mengetahui dengan pasti apakah kualitas produk dan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan telah memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kualitas produk dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dituangkan dalam bentuk usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen (Survey pada Salman Konveksi Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada Salman Konveksi Bandung.
2. Bagaimana diversifikasi produk pada Salman Konveksi Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Salman Konveksi Bandung.
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di Salman Konveksi Bandung baik secara parsial maupun simultan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa:

1. Kualitas produk pada Salman Konveksi Bandung.
2. Diversifikasi pada Salman Konveksi Bandung.
3. Keputusan pembelian pada Salman Konveksi Bandung.
4. Pengaruh kualitas produk dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada Salman Konveksi Bandung baik secara parsial maupun simultan.

## **1.4 Kegunaan dan hasil Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu, khususnya manajemen pemasaran dan ilmu manajemen yang bersangkutan dengan kualitas, diversifikasi dan keputusan pembelian.

## 2. Penerapan Ilmu Pengetahuan

### a. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan berfikir bagi penulis sehingga dapat menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman, khususnya tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

### b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan di bidang pemasaran. Serta dapat menjadi dasar penyusunan program pemasaran yang lebih tepat sasaran.

### c. Bagi pihak lain

Dapat memberikan bahan pemikiran bagi pihak lain yang bersangkutan atau berkepentingan dan menjadi bahan informasi dalam pengelolaan perusahaan.

## **1.5 Lokasi dan jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian akan dilakukan pada Perusahaan Salman Konveksi Bandung yang beralamat di Pasar Baru jalan otto Iskandardinata no. 70 lantai basement 1 blok f 22, Bandung, Jawa barat.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian akan ini dimulai dan direncanakan selama kurang lebih 15 bulan mulai dari Agustus 2016 sampai dengan November 2017. Dengan jadwal penelitian terlampir. (Lampiran 1)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Stanton (dalam Remiasa dan Lukman, 2009: 56), *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturers prestige, retailers prestige, and manufacturers and retailers services, which the buyer may accept as offering want satisfaction”*. Dengan kata lain produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Kotler (2010: 98) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2010: 102) :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing
5. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Produk dalam bisnis Ternak sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa daging, telur, susu dan lain - lain. Bisnis Ternak dapat membuat konsumen memenuhi kebutuhan pokoknya yaitu makanan. Di tempat ini selain memberikan banyak pilihan produk yang ditawarkan pun memiliki kualitas yang baik sehingga membuat konsumen nyaman dan memberikan kepuasan. Selain itu konsumen pun diuntungkan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain..

Menurut Kotler (2010:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2008: 51), bahwa kualitas

produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan dan kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan kualitas produk adalah cerminan dari kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya.

#### **2.1.1.1 Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler (2010:91) Pemasaran biasanya mengklarifikasi produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk yaitu daya tahan dan wujud, serta penggunaan (konsumen dan industri).

##### **1. Daya tahan dan wujud**

- a. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang kali.
- c. Jasa (*service*): bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

## 2. Penggunaan

### a. Klasifikasi barang konsumsi

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2010: 45), mengklasifikasikan barang berdasarkan kebiasaan belanja konsumen yaitu:

- 1) *Convenience goods*, yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum.
- 2) *Shopping goods*, yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- 3) *Specialty goods*, yaitu barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuk sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- 4) *Unsought goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

### b. Klasifikasi barang industri

Ada tiga kelompok barang industri, yaitu :

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*), yaitu barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk.
- 2) *Capital item*, yaitu barang-barang tahan lama (*long lasting*) yang member kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi.
- 3) *Supplies and services*, yaitu barang-barang tidak tahan lama (*short lasting*) dan jasa yang member kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Fandy Tjiptono (2008: 7) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4. Tampilan (*Features*), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
5. Keandalan (*Reliability*), yaitu merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
6. Keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.
8. Kemampuan Pelayanan (*Service ability*), yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.

### **2.1.2 Diversifikasi Produk**

Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, Keputusan Pembelian konsumen pun akan terjaga. Keputusan Pembelian konsumen yang terjaga diharapkan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

### **2.1.2.1 Pengertian Diversifikasi Produk**

Pada dasarnya strategi diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan, atau dengan kata lain strategi diversifikasi merupakan suatu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan perusahaan.

Mengenai diversifikasi produk, Tjiptono (2014: 282) mengemukakan “Diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas”. Stanton (2010:75) menggolongkan diversifikasi menjadi diversifikasi terkait dan diversifikasi tak terkait. Diversifikasi terkait yaitu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan yang lama. Sedangkan diversifikasi tak terkait yaitu jenis strategi dimana perusahaan menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan samasekali dengan garis bisnis perusahaan sebelumnya.

Diversifikasi menurut Tjiptono (2014:282), dapat dilakukan melalui tiga cara: “diversifikasi konsentris, diversifikasi horisontal, diversifikasi konglomerat”.

Ad.1 Diversifikasi Konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Contohnya: Unilever selain memproduksi pasta gigi pesodent, juga memproduksi sikat gigi dengan merek pepsodent.

Ad.2 Diversifikasi Horisontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual pada konsumen yang sama. Contohnya: Unilever selain memproduksi produk toiletris juga memproduksi produk makanan.

Ad.3 Diversifikasi Konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi, dengan produk yang sudah ada dan dijual pada konsumen yang berbeda. Contohnya: canon selain memproduksi kamera juga memproduksi printer dan mesin fotokopi.

#### **2.1.2.2 Tujuan Diversifikasi Produk**

Konsep diversifikasi produk merupakan upaya untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya. Suatu Perusahaan melakukan diversifikasi produk adalah untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi, memenuhi selera dan kebutuhan konsumen serta memperluas pasar, mempermudah transportasi, member nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Jadi mengapa perusahaan melakukan diversifikasi produk karena sebuah perusahaan mendiversifikasikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah percaya dengan sebuah produk tersebut dan untuk membandingkan hasil dari produk tersebut agar dapat lebih memperbaiki produk-produk sebelumnya supaya hasil produk tersebut lebih baik lagi dan berusaha/memasarkan produk yang sejenis dengan produk yang sebelumnya intinya memodifikasi produk awal agar lebih baik lagi.

Tujuan yang sangat mendasari terhadap strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan-kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014: 282) secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC),
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Diversifikasi Produk**

Dalam strategi produk baru terdapat tiga alternatif yaitu penyempurnaan atau modifikasi produk, produk tiruan dan produk inovasi. Menurut Stanton (dalam Tjiptono, 2014: 199) bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan perlunya diversifikasi produk yaitu:

1. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
2. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya
3. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sudah berjalan.
4. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja dan kemampuan manajemen yang ada.
5. Produk harus layak secara finansial artinya bisa memberikan laba yang memadai.
6. Harus tidak ada permasalahan hukum.
7. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
8. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

#### 2.1.2.4 Indikator Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2014: 116) indikator yang digunakan untuk mengukur diversifikasi produk yaitu:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

##### Ad.1 Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

##### Ad.2 Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

##### Ad.3 Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

##### Ad.4 Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta – peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

Keputusan pembelian menurut Basu Swasha (2008: 106) adalah

“Keputusan Pembelian adalah Perilaku Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka”.

Sedangkan menurut Schiffman alih bahasa Kanuk (2009: 547) Keputusan pembelian adalah:

“pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan”.

Menurut Kotler (2010: 172), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler yang di alih bahasakan oleh Hendra Teguh (2010: 173) “karakteristik psikologis konsumen merupakan faktor yang sangat erat mempengaruhi perilaku konsumen”.

Pemahaman kondisi konsumen seperti ini sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen dihadapkan pada karakteristik konsumen, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Karakteristik psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap. Persepsi merupakan pandangan yang ditunjukkan oleh kesan yang timbul mengenai suatu objek tertentu, kepercayaan dan sikap lebih dari pembentukan lingkungan sekitarnya.

#### **2.1.3.1 Pihak – pihak yang Terlibat dalam Peran Pembelian**

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada Seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2010: 202) pihak – pihak yang terlibat dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi:

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.

3. Pengambil keputusan (*Decider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu seorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*User*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Peran – peran ini harus dikuasai oleh produsen, karena hal ini bisa ditetapkan dalam rancangan produk. Penentuan pesan – pesan iklan yang akan disampaikan dan mengalokasikan anggaran promosi.

### **2.1.3.2 Jenis – jenis Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan yang dilakukan dalam membeli produk berbeda – beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih bangga melibatkan pertimbangan pembeli.

Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2010 : 204) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan dengan melibatkan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melalui proses keputusan yang kompleks apabila mereka memilih tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pemilihan dan melihat perbedaan yang nyata diantara merek – merek yang ada. Hal ini terjadi

apabila konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat berarti bagi konsumen.

2. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Konsumen terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan yang nyata dari merek – merek yang ada. Setelah pembelian konsumen akan merasakan pasca pembelian, disini konsumen mulai berusaha untuk membenarkan keputusannya. Tugas pemasar disini adalah memberikan kepercayaan dan evaluasi yang bertujuan untuk membuat konsumen puas atas pilihannya.

3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan rendah, perbedaan nyata antar merek, dimana biasanya konsumen banyak melakukan pertukaran merek tanpa banyak penelitian, evaluasi hanya dilakukan selama pemakaian.

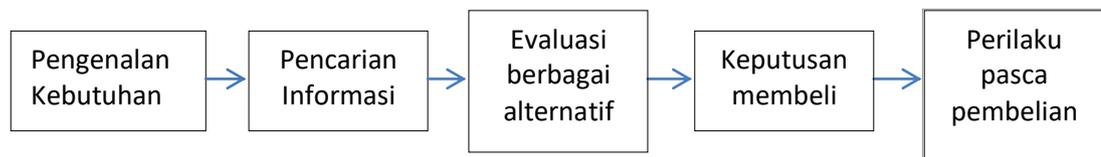
4. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Keterlibatan konsumen tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini konsumen akan mempelajari apa yang tersedia dan akan melakukan pembelian dengan cepat, dikarenakan konsumen sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja. Adanya suatu disonansi atau ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen terhadap pembelian yang telah dilakukannya dan konsumen akan merasa peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

### 2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra (2010: 162) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

“Proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.



(Sumber: Kotler 2010:162)

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Menurut Kotler dalam Hendra (2010:162) konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

c. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur

evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

d. Keputusan membeli

Keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai alternatif indikator, seperti dikatakan Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2010: 211):



Sumber : Kotler 2010 : 211

Ads 1. Memilih produk adalah bagaimana konsumen menentukan produk atau jasa yang akan mereka gunakan sesuai kebutuhan dan keinginan mereka.

Ads 2. Memilih merek adalah dimana suatu merek mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen akan produk atau jasa yang akan mereka beli.

Ads 3. Memilih penjual adalah dimana konsumen menentukan apa yang mereka ingin beli dipengaruhi oleh kemudahan dalam pembelian.

Ads 4. Waktu pembelian, pembeli / konsumen bebas dalam menentukan waktu kapan mereka sanggup untuk melakukan transaksi.

Ads 5. Metode pembayaran, tingkat kemampuan pembayaran konsumen dalam melakukan transaksi.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

#### **2.1.3.4 Peran Pembeli**

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semuanya itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentuan anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian menurut Basu Swatha (2008: 67).

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

#### **2.1.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Secara umum pengaruh utama atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, seperti yang dikemukakan Kotler (2010: 153):

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

##### *Ad.1 Faktor Budaya*

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak mendapatkan kumpulan nilai, preferensi, persepsi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain. Sub-budaya,

sebagaimana kita ketahui bahwa setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil memberikan yang lebih banyak cirri-ciri dan sosialisasi. Khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografisnya. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berebentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

#### *Ad. 2. Faktor Sosial*

Sebagai tambahan atas factor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh fator-faktor seperti kelompok, acuan, keluarga, serta peran dan status.

- **Kelompok acuan seseorang:** terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

- Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antar dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembeli sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak-anak seseorang.
- Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, misalnya seseorang dalam perusahaannya, ia berperan sebagai manajemen penjualan. Setiap peran memiliki status misalnya, Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan, dan seorang manajer perusahaan memiliki status yang lebih tinggi daripada seorang pegawai kantor.

### *Ad.3. Faktor Pribadi*

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

➤ Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya., banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

➤ Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, dan kontak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan *country club*, dan perahu layar besar.

➤ Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan aktiva hutang. Kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

➤ Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

➤ Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan cirri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beardaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (cirri diri) seorang, misalnya seseorang memandang dirinya sebagai seseorang yang berprestasi tinggi dan layak mendapatkan yang terbaik.

*Ad.4. Faktor Psikologis*

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor utama adalah motivasi, presepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

➤ Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman.kebutuhan lain bersifat psikogenis; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia diorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan

yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.

➤ Presepsi

Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Presepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

➤ Pembelajaran

Meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

➤ Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang diantui seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing faktor mempunyai unsur-unsur yang bisa merubah sikap seseorang dalam keputusan pembelian.

#### **2.1.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengembangan strategi pemasaran yang memposisikan penawaran pasar sepanjang daur hidup produk dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya melalui strategi kualitas produk (*product quality*). Perusahaan harus dapat membangun sebuah kemampuan dan mengembangkan secara kreatif suatu produk yang berbeda dari produk sejenis dari para pesaing sehingga menimbulkan nilai pada produk tersebut mempunyai ciri khas (karakter) yang dapat dipahami dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga kompetitor sulit meniru pada produk tersebut.

Menurut Sumarwan (2012: 42):

“Kualitas produk merupakan salah satu usaha yang menawarkan tentang kualitas didalam menarik minat beli konsumen karena karakteristiknya sebagai produk. Dengan kualitas tersebut diharapkan perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut”.

Pada dasarnya melaksanakan diversifikasi produk bertujuan untuk membuat citra produk lebih tahan lama dipasaran, mengarah kepada produk siap digunakan, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, member nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Begitupula dengan diversifikasi produk ini diperlukan suatu

keaktifitas yang tinggi, inovasi, penelitian, modal, promosi atau komunikasi pemasaran, termasuk bantuan dari pemerintah untuk usaha kecil dan menengah.

Menurut Sutisna, (2006: 55):

“diversifikasi produk berfungsi dalam mengantisipasi kelompok konsumen yang mencari keragaman dapat mendorong daya minat dan memicu keinginan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan”.

Dari pendapat diatas dapat diketahui masing – masing pengaruh dari kualitas produk dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Sutisna (2006: 25), pengaruh kualitas produk dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian adalah:

“Pada umumnya tidak seluruh variabel kualitas produk dan diversifikasi produk yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui variabel kualitas produk dan diversifikasi produk yang menjadi pertimbangan konsumen dan unntuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”.

Dengan demikian kualitas produk perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan mengantisipasi kelompok konsumen yang mencari keragaman dengan diversifikasi produk yang dapat mendorong daya minat dan memicu keinginan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

### **2.1.5 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal. Penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>Peneliti dan Judul</b>  | <b>Persamaan dan Perbedaan Dengan Variabel yang diteliti</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>  | <b>Sumber</b>                               |
|--|---|--|---|
| <b>(1)</b>   | <b>(2)</b>  | <b>(3)</b>   | <b>(4)</b>                                  |
| <p>Sinta Aryani (2014)<br/>“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Trans Mall Bandung.”</p>  | <p>Persamaan: Variabel Independen Kualitas Produk<br/>Variabel Dependen Keputusan Pembelian.<br/>Alat analisis: Uji Validitas, Realibilitas, analisis Jalur.<br/>Perbedaan: Citra Merek dan Objek Penelitian.</p>           | <p>Secara Parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Trans Mall Bandung.</p>                         | <p>Jurnal Universitas Widyatama Bandung</p> |
| <p>Wildan Cahyono (2013)<br/>“Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Produk Sepeda Motor Yamaha di Berlian Utama Motor Semarang”.</p> | <p>Persamaan: Variabel Independen Diversifikasi Produk<br/>Variabel Dependen Keputusan Pembelian.<br/>Alat analisis: Uji Validitas, Realibilitas, Analisis Regresi Berganda.<br/>Perbedaan: Harga dan Objek Penelitian.</p> | <p>Secara Parsial Diversifikasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepeda Motor Yamaha</p> | <p>Jurnal Universitas Diponegoro</p>        |

| (1)  | (2)   | (3)   | (4)  |
|--|---|---|--|
| <p>Endang Tjahjaningsih dan Murine Yuliani (2013)</p> <p>“Analisis Kualitas Produk dan Diversifikasi terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung.”</p> | <p>Persamaan: Variabel Independen Kualitas Produk dan Diversifikasi Produk Keputusan Pembelian.</p> <p>Alat analisis: Uji Validitas, Realibilitas, Analisis Regresi Berganda.</p> <p>Perbedaan: Variabel Dependen Objek Penelitian.</p>                       | <p>Hasil penelitian menunjukkan Variabel Kualitas Produk dan Diversifikasi Produk mempunyai Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>                              | <p>Jurnal Universitas Diponegoro</p>                       |
| <p>Ari Saputro (2015)</p> <p>“Pengaruh Diversifikasi Produk, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop Acer”.</p>         | <p>Persamaan: Variabel Independen Kualitas Produk dan Diversifikasi Produk</p> <p>Variabel Dependen Keputusan Pembelian</p> <p>Alat analisis: Uji Validitas, Realibilitas, Analisis Regresi Berganda.</p> <p>Perbedaan: Variabel Harga, Objek Penelitian.</p> | <p>Variabel Kualitas Produk, Harga dan Diversifikasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian</p> | <p>Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta</p> |

## 2.2 `Kerangka Pemikiran

Kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin tidak terbatas adalah salah satu faktor terjadinya kegiatan pemasaran. Perkembangan usaha yang sedemikian pesat, menyebabkan bertambahnya pula persaingan. Diantara

banyaknya Perusahaan yang bergerak di bidang sama, maka agar tetap memiliki daya saing, dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen perusahaan harus mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen mau melakukan pembelian.

Konsumen umumnya menginginkan produk – produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam memberikan dan mempertahankan kualitas produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Menurut Kotler (2010: 49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 7) antara lain meliputi: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*), Konformasi (*Conformance*), Kemampuan Pelayanan (*Service ability*), Keindahan (*Aesthetics*), dan Kualitas yang dipresepsikan (*Perceived Quality*).

Dalam kaitannya kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pemilik usaha selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru, agar dapat menumbuhkan minat dan memuaskan kebutuhan konsumen terhadap Perusahaan tersebut. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Aryani (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Trans Mall Bandung.”. Dimana hasil

penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Selain kualitas produk yang baik, perusahaan melakukan strategi lain yaitu dengan diverensiasi produk. Tjiptono (2014: 282) menjelaskan diversifikasi produk merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa diversifikasi produk atau penganekaragaman adalah suatu cara untuk mengadakan lebih dari satu jenis barang/komoditi untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014: 116) indikator yang digunakan untuk mengukur diversifikasi produk yaitu Variasi merek produk, Variasi kelengkapan produk, Variasi ukuran produk dan Variasi kualitas produk.

Diversifikasi produk yang dalam waktu dekat akan lebih banyak keanekaragaman produk yang dijual di pasar. Terutama yang lebih tinggi pertumbuhan ekonominya, berkurangnya pengangguran, bertambahnya pendapatan masyarakat dan berkurangnya orang miskin, kata kunci koordinasi dan keterpaduan, yang harus menjadi perhatian para pemasar dewasa ini. Strategi-strategi diatas digunakan untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Hubungan antara Diversifikasi produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Adanya Diversifikasi produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli

sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya Diversifikasi produk pada suatu perusahaan, akan dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wildan Cahyono (2013), yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Produk Sepeda Motor Yamaha di Berlian Utama Motor Semarang”. Dimana hasil penelitian menunjukkan Diversifikasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan (Schiffman alih bahasa Kanuk, 2009: 547). Keputusan pembelian juga terkait dengan masalah perilaku konsumen.

Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta-peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2010: 37) bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai variabel-variabel atau alternative diantaranya, memilih produk, memilih merek, memilih penjual, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Konsumen akan cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tatkala produk yang dicarinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Kualitas Produk dan Diversifikasi Produk yang ada dan ditawarkan dalam perusahaan tersebut memiliki peranan terhadap pemilihan keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk dan Diversifikasi Produk sangat penting sebagai alat untuk pemasaran, konsumen bisa memberikan penilaian terhadap suatu tempat dan produk sehingga akan membentuk suatu identitas tempat dan produk yang dijualnya. Dalam konteks pemasaran, perusahaan menitik beratkan pada konsep peningkatan eksistensi produk untuk memaksimalkan fungsi pemasaran dalam perusahaan, dalam hal ini memberikan rangsangan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara Kualitas Produk dan Diversifikasi Produk yang baik dari perusahaan tersebut. Dimana dengan adanya Diversifikasi Produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Begitu juga dengan adanya kualitas produk yang merupakan hal utama yang dicari konsumen dan identitas dari tempat tersebut yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Murine Yuliani (2013), yang berjudul “Analisis Kualitas Produk dan Diversifikasi produk terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung.”. Dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan Kualitas Produk dan Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : “Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Perusahaan Salman Konveksi Bandung.” Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Saputro (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan DIversifikasi Produk, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh baik secara asimultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop Acer.