

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Dalam bagian ini akan dipaparkan tentang teori- teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan sebagai berikut :

##### **2.1.1 Atribut Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Atribut Produk**

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas, penulis mengemukakan pengertian atribut produk dari beberapa ahli.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 2012:124).

Lovelock dan Wright (2011:69) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut: “Atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.”

Menurut Tjiptono (2007:347), atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004:347), atribut produk

merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

#### **2.1.1.2 Dimensi Atribut Produk**

Unsur-unsur dalam suatu produk yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhankonsumen agar menjadi pilihan utama. Menurut Kotler dan Amstong (2012:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

##### **1. Kualitas produk (*Produk quality*)**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul “The ability of a product to perform its functions” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kotler menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar.

## 2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Kotler menyatakan bahwa sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur yang dinilai tinggi oleh pelanggan dalam hubungannya dengan biaya harus ditambahkan

## 3. Desain produk (*product design*)

Menurut Kotler, cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena

selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012:103), yang meliputi atribut produk, yaitu:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

2. Kemasan

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuat wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

### 3. Pemberian Labael

Labeling berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk

### 4. Layanan Pelengkap

Produk tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan

### 5. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana parakonsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebgainya.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan

kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. (Lupiyoadi,2015:79).

Menurut Parasuraman *et. al.*, (2012:151) kualitas pelayanan mendefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2012:144) bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Gronroos dalam Ratminto, (2015) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara umum adalah bahwa kualitas harus dihubungkan dengan harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan serta permintaan mereka, namun tidak berarti harus selalu menuruti atau tunduk terhadap keinginan konsumen. Disinilah pentingnya kemampuan profesional para pemberi jasa.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut. Tiga pakar pemasaran yaitu Parasuraman *et.al.*, (2015:70), mengemukakan lima dimensi pokok yang diterapkan pada bisnis jasa kelima dimensi tersebut yaitu :

1. *Reliability*/Keandalan

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

2. *Assurance*/Jaminan

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

### 3. *Tangible*/Bukti langsung

*Tangible* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

### 4. *Emphaty*/Perhatian

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 5. *Responsiveness*/Ketanggapan

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi

ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pernyataan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli di atas mengenai kualitas pelayanan maka dapat ditarik beberapa pokok pikiran penting yaitu setiap kegiatan/tindakan yang diberikan atau ditawarkan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Zeithaml (2015:18) berpendapat bahwa terdapat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan yang berdasarkan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) dengan kenyataan yang mereka terima.

Gronroos (2015) mengemukakan kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman bahwa *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, kerapian hasil.
  - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
  3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Model kualitas pelayanan yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi lima *gap* yang memungkinkan kegagalan penyampaian (*delivery*) jasa.

1. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Misalnya perusahaan mungkin mengira para konsumen menginginkan peralatan yang canggih, padahal para konsumen tersebut mungkin lebih memperhatikan segi keamanan.

2. *Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Pada keadaan demikian mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun standar kinerja tertentu, misalnya perusahaan mungkin meminta para

karyawannya untuk memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.

3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standar, atau mungkin mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan, misalnya mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

4. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

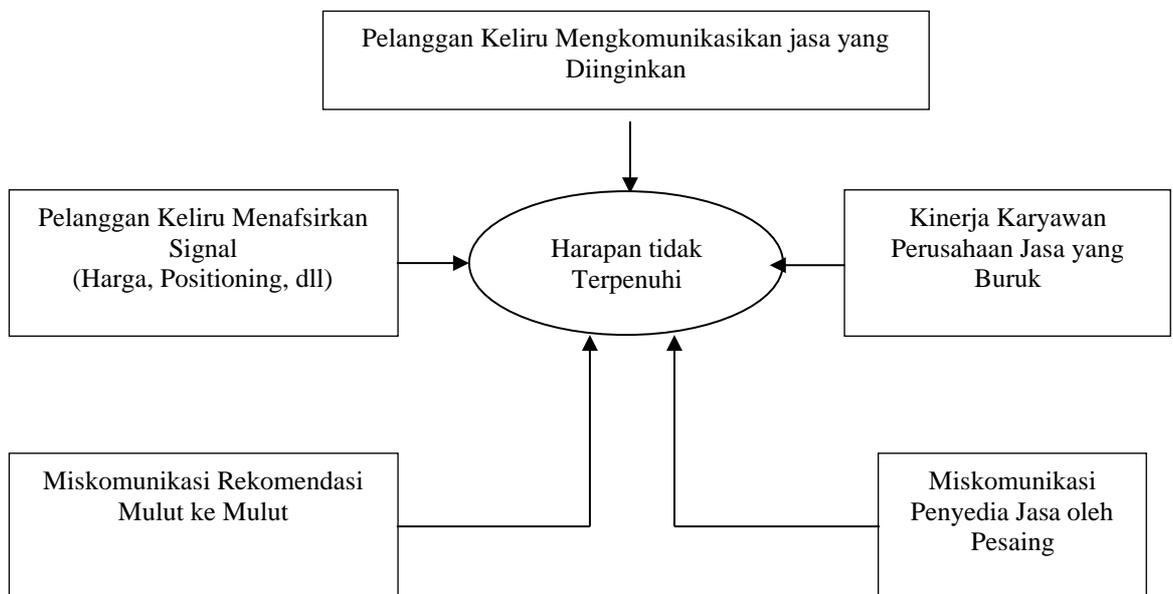
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam iklan perusahaan. Bila brosur suatu perusahaan menggambarkan suatu ruang tunggu yang nyaman, tetapi konsumen yang datang merasakan bahwa ruang tersebut berkesan kotor dan tidak nyaman, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan konsumen.

5. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

*Gap* ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Karyawan perusahaan bisa saja terus memeriksa peralatan yang digunakan untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi konsumen bias menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres berkenaan dengan peralatan yang digunakan (Parasuraman et al, 1998 : 46).

Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, jasa secara spesifikasi harus bersifat market oriented serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Harapan pelanggan/nasabah tersebut dari waktu ke waktu dapat berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman nasabah. Harapan nasabah bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan, rekomendasi dari mulut ke mulut, miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing, kinerja karyawan oleh perusahaan jasa yang buruk (Gambar 2.1).



Sumber : Mudie, Peter, dan Cottam (2013:151)

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah : “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2012 : 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

### **2.1.3.2 Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian

tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Amstrong (2012:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (Complex Buying Behavior)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (Dissonance Reducing Buying Behavior)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

Kotler (2012) menjelaskan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli yaitu sebagai berikut:

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*) adalah orang yang yang pertama menyarankan atau mempunyai gagasan membeli produk atau jasa tertentu
2. Orang yang Mempengaruhi (*influences*) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat Keputusan (*decides*) adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk maupun jasa.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran), Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Susanto (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek
3. Pilihan 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 barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **2.1.4 Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut produk adalah cara untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Menurut

Tjiptono (2008), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, harga, kualitas dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakansesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

*Afkari(2016),dengan judul penelitian Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY).* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui

Instagram di Jurusan Manajemen, UNY; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui Instagram di Jurusan Manajemen, UNY; dan (3) atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui Instagram di Jurusan Manajemen, UNY.

Purnamasari dan Maskan (2017); dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Citra Kendedes Cake & Bakery (Studi Pada Pembeli Kue Citra Kendedes Cake & Bakery Cabang Soekarno Hatta Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya daripada variabel atribut produk. Hasil ini menunjukkan konsumen memiliki orientasi terhadap faktor kualitas pelayanan yang telah dilakukan di citra kendedes cake & bakery dibandingkan dengan atribut produk. Sehingga citra kendedes harus menggunakan produk pengganti, dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dalam sistem konsep promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan peningkatan pembelian.

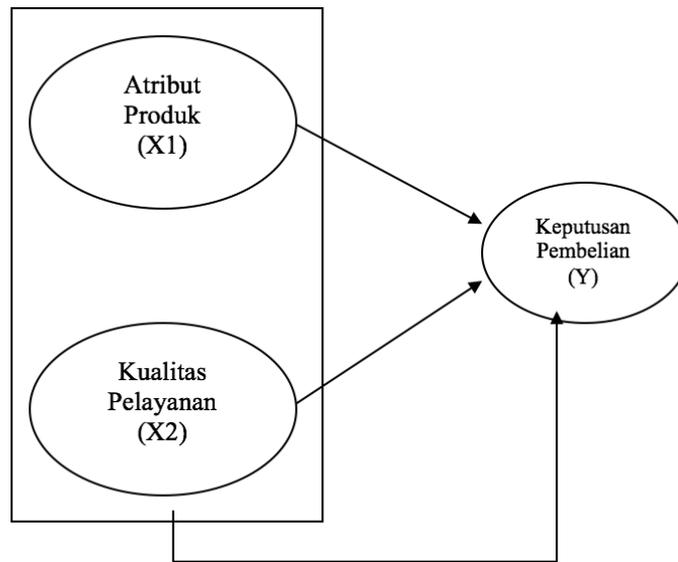
Sopiyan (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka. Hasil penelitian menunjukan bahwa untuk atribut produk berada dalam kategori cukup baik, untuk kualitas pelayanan berada dalam kategori cukup baik dan keputusan pembelian berada dalam kategori sedang. Hasil uji parsial atribut produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan atribut produk dan

kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Qori Aulia (2018), dengan judul penelitian Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Koga Bandar Lampung). Hasil penelitian membuktikan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pedagang. Atribut yang dimiliki oleh bank syariah belum mampu meyakinkan pedagang dalam mengambil keputusan pemilihan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada pemakaian yang berulang-ulang. Atribut produk dan kualitas pelayanan dalam perspektif islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Model konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka konseptual dapat digambarkan dalam model berikut:



Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui cara yang terkumpul (Suharsimi, 2002). Hipotesis menurut tata bahasa berarti suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat suatu proporsi atau dalil. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*) (Umar, 2002).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H-1 : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga.

H-2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga.

H-3 : Atribut produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga.

H-4 : Atribut produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga.