

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfungsi sebagai perbandingan peneliti dalam menciptakan penelitian dengan sudut pandang yang berbeda. Hasil dari penelitian terdahulu menjadi acuan dasar bagi peneliti ketika melakukan penelitian ini, tabel berikut membandingkan dan mengontraskan judul peneliti sekarang dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1
Kajian Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Siti Sarah (2023)	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian loose powder emina	Independen: 1. Kualitas produk 2. Promosi Dependen Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembeli mempengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk (Y). seperti yang ditunjukkan oleh koefisien positif 1 (0,258).
2.	Febriatu Alfia (2020)	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui	Independen: 1. Kualitas layanan 2. Harga	Kualitas layanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan dianggap signifikan karena kualitas

		kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi	Dependen Kepuasan pelanggan	pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan original sampel yang diperoleh sebesar 0,19 (T statistik 2,307 > T tabel 1,96).
3.	Arofatul Azizah (2020)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembeli Mie Gacoan Yogyakarta	Independen: 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Lokasi 4. Promosi Dependen Keputusan pembelian	Keputusan pelanggan untuk membeli produk Mie Gacoan Yogyakarta tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi kualitas produk berdampak positif.
4.	Haura Fisya (2023)	<i>Pengaruh citra merek, desain produk dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan cabang Buah Batu Kota Bandung.</i>	Independen 1. Citra merk 2. Desain produk 3. word of mouth Dependen Keputusan pembelian	Hipotesis sebelumnya diuji dengan analisis regresi linier berganda, persamaan $Y = 13,448 + 0,277X_1 + 0,172X_2 + 0,171X_3$ ditemukan. Jika nilai citra produk (X1), desain produk (X2), dan Word of Mouth sama dengan nol (0), maka nilai konstanta (a) adalah 13,448, dan hasil

				perhitungan keputusan pembelian (Y) menggunakan persamaan dengan nilai 13,448.
5.	Tiara Listy (2023)	Pengaruh harga dan gaya hidup serta kualitas produk terhadap keputusan pembeli <i>smartphone Iphone</i> (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019 – 2022)	Independen 1. Harga 2. Gaya hidup 3. Kualitas produk Dependen Keputusan pembelian	Saat Harga (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kualitas Produk (X3) masing-masing bernilai nol (0), konstanta (a) memiliki nilai positif 1,760, yang berarti bahwa keputusan pembelian didasarkan pada hasil perhitungan pada persamaan di atas nilai 1,760. Nilai b1 variabel harga (X1) ialah 0,047, yang berarti nilainya positif.
6	Firda Nuraini (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang	Independen 1. Kualitas pelayanan 2. Harga Dependen Keputusan pembelian	Studi ini menemukan bahwa kualitas pelayanan mie gacoan cabang magelang berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk mie gacoan cabang. magelang, tetapi harga tidak memengaruhinya.

				Oleh karena itu, semakin baik layanan mie gacoan cabang magelang yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk mie gacoan cabang magelang.
7	Asmawati (2022)	Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan pada Mie Gacoan Jimbaran Bali	Independen: 1. Kualitas produk 2. kualitas layanan Dependen Kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk tidak berpengaruh serta kualitas pelayanan oleh konsumen yaitu ketepatan karyawan dalam melayani konsumen dan kebersihan tempat serta kenyamanan tempat.
8	Kurniawati sari oktavia (2021)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone : Studi pada mahasiswa Jurusan	Independen 1. Citra merk 2. Kualitas produk Dependen Keputusan pembelian	Hasil persamaan regresi berganda diperoleh dari data yang diolah. $Y = -0,808 + 0,195X_1 + 0,308X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan

		Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan tahun 2017 – 2020		signifikan pada keputusan untuk membeli smartphone iPhone.
9	Nur Amalia (2019)	Pengaruh citra merk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Endess di Bangkalan	Independen 1. Citra merk 2. Harga 3. Kualitas produk Dependen Keputusan pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen Mie Endess untuk membeli produk.
10	Abul Haris Agung (2020)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Jember	Independen 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Harga 4. Brand Image Dependen Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. dan hasil uji Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu lebih banyak orang yang akan membeli barang dengan kualitas layanan yang lebih baik.

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu diatas bahwa variabel yang digunakan pada penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Konsep dan Teori

Konsep adalah seperangkat fakta dan gejala yang akan dipelajari. Konsep alam penelitian ini, ada tiga variabel: variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah variabel bebas, dan keputusan pembelian adalah variabel terikat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk Mie Gacoan Cabang Cipadung. Keputusan pembelian berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), Kualitas Pelayanan berdasarkan teori Tjiptono dan Chandra (2016) dan Kualitas produk berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016).

Adapun variabel-variabel tersebut dapat ditentukan melalui indikator-indikator dari setiap variabel untuk mengetahui fakta atau masalah yang terdapat pada setiap variabel, fenomena yang terjadi pada kualitas pelayanan dapat dilihat melalui salah satu yaitu daya tanggap. Mie Gacoan Cabang Cipadung ini memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang kurang baik seperti makanan yang tidak sesuai dengan yang dipesan, tempat makan yang kotor, rasa pedas pada mie tidak konsisten dan kurang telitinya kasir dan pelayan Mie Gacoan Cabang Cipadung berdasarkan *google review* atas keluhan konsumen pada tahun 2023.

Sedangkan teori sendiri diartikan sebagai runtutan sebuah pemikiran melalui akal sehat atau sesuai dengan nalar, dimana di dalamnya mengandung persepsi, ide,

gagasan yang kesemuanya disusun secara terstruktur (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan teori-teori berikut untuk membahas topik penelitian baik dari *grand theory*, *middle theory* maupun *apply theory*. Adapun yang termasuk *grand theory* yaitu tentang manajemen menurut teori George R. Terry (2014), sedangkan *middle theory* seperti manajemen pemasaran menurut teori Kotler dan Keller (2008), selanjutnya yang termasuk *apply theory* yaitu keputusan pembelian berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), sedangkan kualitas pelayanan berdasarkan teori Tjiptono dan Chandra (2016) dan kualitas produk berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016).

1. Manajemen

Manajemen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berarti menggunakan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. George R. Terry (2014) menyatakan manajemen adalah kumpulan tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahan dan pengendalian dalam mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Robbins Coulter (2018) manajemen merupakan proses pengerjaannya melibatkan pengawasan yang baik untuk menyelesaikan tugasnya. Menurut Lilis Sulastri (2014) dikutip dalam skripsi Siti Sarah (2022) menjelaskan bahwa manajemen merupakan seni mengatur dengan menggunakan berbagai cara dan proses sesuai dengan fungsi manajemen.

Berdasarkan pandangan Islam manajemen pun dapat dikaitkan melalui ayat Alquran dan Hadis, untuk penjelasan lebih jelasnya sebagai berikut. Berikut Surat As-Sajdah Ayat 5 tentang Manajemen:

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadaNya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.

Melalui ayat tersebut bahwa manajemen sebagai yaddabbiru artinya mengatur, memimpin, mengarahkan, merencanakan, dan melaksanakan serta mengawasi.

Berikut ini Hadist mengenai Manajemen

أَخْبَرَنِي مُحَمَّدُ بْنُ رَافِعٍ قَالَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّزَّاقِ قَالَ أَنْبَأَنَا مَعْمَرٌ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي قَلَابَةَ عَنْ أَبِي الْأَشْعَثِ عَنْ شَدَّادِ بْنِ أَوْسٍ قَالَ سَمِعْتُ مِنَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْتَنِينَ فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ كَتَبَ الْأَحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ فَإِذَا قَتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ وَإِذَا ذَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا الذَّبْحَ وَلِيُجِدَّ أَحَدُكُمْ شَفْرَتَهُ ثُمَّ لِيُرِحَ ذَبِيحَتَهُ

Rasulullahi SAW. bersabda: Sesungguhnya Allah mewajibkan perbuatan yang dilakukan dengan baik dalam segala hal, jika kamu membunuh binatang maka lakukanlah dengan cara yang baik, jika kamu mau menyembelih maka sembelihlah dengan cara yang baik, pertjamlah alat potongnya, kemudian istirahatkanlah binatangnya. (HR. an-Nasa'i)

Hadist ini mengandung makna bahwa seseorang tidak boleh bermalas-malasan dalam melakukan apa yang diinginkannya dan mengerjakan apa yang diinginkannya secara efektif dan efisien. Seperti pada manajemen terdapat perencanaan, perorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

a. Fungsi Manajemen

Menurut George R.Terry (2014) terdapat beberapa fungsi manajemen diantaranya :

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan Tindakan suatu tujuan yang mana tujuan tersebut merencanakan hal yang kemungkinan dapat mencapai tujuan tersebut.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan tahapan yang mengelompokkan serta menentukan tahapan pengumpulan individu dan menempatkan sesuai dengan kapabilitas dan keahlian yang telah direncanakan.

3) *Actuating* (Kepegawaian)

Fungsi manajemen dengan makna berupa pelaksanaan guna memberikan dorongan kepada seluruh komponen dalam organisasi agar dapat menjalankan tugas dan pekerjaannya dengan tekun untuk mencapai tujuan.

4) *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan atau biasa disebut Controlling dalam fungsi manajemen merupakan sebuah proses mulai dari penilaian apakah sudah sesuai standart yang diinginkan atau belum, lalu meninjau pada saat pelaksanaan, dan jika dari penilaian dan

peninjauan tersebut terdapat sesuatu yang harus diperbaiki atau ditingkatkan maka pada saat pengawasan hal itu dilakukan. Selain George R. Terry beberapa para ahli pun berpendapat mengenai fungsi manajemen. Berikut pendapat para ahli

Tabel 2.2
Pendapat Para Ahli Mengenai Fungsi Manajemen

G.R. Terry	John F. Mee	Louis A. Allen	MC. Namara
1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Actuating</i> 4. <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Motivating</i> <i>Controlling</i>	<i>Leading</i> <i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Programming</i> <i>Budgeting</i> <i>System</i>
Henry Fayol	Harold Koontz Cyril O'Donnel	Drs. P. Siagian	Prof. Drs. Oey Liang Lee
1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Commanding</i> 4. <i>Coordinating</i> 5. <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Staffing</i> <i>Directing</i> <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Motivating</i> <i>Controlling</i> <i>Evaluation</i>	<i>Perencanaan</i> <i>Pengorganisasian</i> <i>Pengarahannya</i> <i>Pengkoordinasian</i> <i>Pengontrolan</i>
W.H. Newman	Luther Gullick	Lyndall F. Urwick	John D. Millet
1. <i>Planning</i> 2. <i>Organizing</i> 3. <i>Assembling</i> <i>Resources</i> 4. <i>Directing</i> 5. <i>Controlling</i>	<i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Staffing</i> <i>Directing</i> <i>Coordinating</i> <i>Reporting</i> <i>Budgeting</i>	<i>Forecasting</i> <i>Planning</i> <i>Organizing</i> <i>Commanding</i> <i>Coordinating</i> <i>Controlling</i>	<i>Directing</i> <i>Facilitating</i>

Sumber: 123.dok.com

b. Unsur-unsur Manajemen

Manajemen tentunya diperlukan dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan, Pasti ada komponen manajemen untuk mencapai tujuan. George R. Terry menyatakan unsur manajemen terdiri dari enam unsur, yang disebut 6M. Berikut adalah penjelasan elemen-elemen manajemen:

1) *Man* (Manusia)

Manusia merupakan unsur sumber daya manusia yang digunakan untuk mengelola proses guna mencapai tujuan bersama.

2) *Money* (Uang)

Dalam manajemen uang adalah komponen paling penting karena uang sebagai landasan untuk menjalankan aktivitas, oleh karena itu dalam menjalankan aktivitas atau peraturan dengan baik.

3) *Material* (Material)

Material merupakan bahan pendukung tindakan dan harus dipilih dengan hati-hati agar tidak ada yang tersisa atau tidak dibutuhkan.

4) *Machine* (Mesin)

Mesin merupakan alat yang memudahkan dalam hasil produksi dengan bentuk peralatan yang digunakan, guna menghasilkan barang.

5) *Metode* (Metode)

Metode adalah komponen manajemen untuk memastikan bahwa kegiatan manusia sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP).

6) *Market* (Pasar)

Pasar merupakan unsur manajemen yang berperan pada keuntungan atau profit. Pengoptimalan sumber daya harus dilakukan dalam kegiatan organisasi agar produk atau jasa yang

ditawarkan memiliki pangsa pasar sebagai tempat yang menerimanya dalam jangka panjang.

2. Manajemen Pemasaran

Salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan perusahaan adalah manajemen pemasaran, manajemen pemasaran yaitu cara untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen. Manajemen pemasaran juga dapat mengukur keberhasilan suatu bisnis. Dalam Kotler dan Keller (2008), American Marketing Association (AMA) menganggap manajemen pemasaran sebagai suatu tugas dalam suatu perusahaan yang bertanggung jawab untuk membuat produk yang menyenangkan pelanggan dan secara langsung menginformasikan kepada pelanggan tentang produk yang akan dijual, sehingga konsumen mendapatkan kualitas yang baik dan perusahaan memperoleh keuntungan.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan manajemen pemasaran adalah cabang ilmu dan seni yang menganalisis, memilih, dan mengevaluasi sasaran pasar dan membangun hubungan yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Melalui manajemen pemasaran dapat dilihat bahwa teori ini untuk mengetahui pengaruh variabel dalam penelitian pemasaran.

3. Keputusan Pembelian

Teori keputusan pembelian dapat ditinjau melalui penjelasan keputusan pembelian, dimensi keputusan pembelian dan indikator keputusan pembelian menurut beberapa para ahli dapat dilihat sebagai berikut.

a. Pengertian Keputusan Pembeli

Menurut menurut *Kotler* dan *Keiller* (2016), keputusan pembelian didefinisikan sebagai cara pelanggan membeli produk dan pilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. dengan mempertimbangan beberapa faktor dalam memutuskan pembelian yang diinginkan. Berdasarkan *Tjiptono* dan *Chandra* (2016) keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan ketika mereka mencari informasi tentang suatu produk tertentu. Selain itu, menurut *Kotler* dan *Amstrong* (2012) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dengan tujuan agar produk sesuai dengan ekspektasi dan meminimalisir risiko yang akan terjadi. Menurut *Suharno* (2010), bagaimanapun, pilihan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli suatu barang disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut *Swastha* dan *Handoko* (2011) keputusan pembelian fokus pada masalah kegiatan saat pelanggan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Model berikut menunjukkan langkah-langkah yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian:

Tabel 2.3
Tahap-tahap keputusan pembelian



Sumber: *Kotler & Keller* (2016)

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi produk kembali dalam keputusan pembelian, melalui teori Kotler dan Keller (2009), meliputi pemilihan produk, *branding*, pemilihan pelanggan, jadwal penjualan, strategi penetapan harga dan lain sebagainya.

c. Sinyal keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) mencantumkan hal-hal berikut sebagai penanda perilaku pembelian:

- 1) Konsistensi pembelian yang dilakukan untuk membeli suatu produk
- 2) Membuat pilihan untuk membeli berdasarkan yang paling populer.

- 3) Beli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- 4) Lakukan pembelian karena orang lain merekomendasikannya

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan *Keller* (2016) merumuskan beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen menentukan terlebih dahulu pilihan produk yang akan diputuskan pembelian, sehingga perusahaan harus memperhatikan setiap produk yang akan dijual.

2) Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen juga memperhatikan suatu merek pada perusahaan. Oleh karena itu merek menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

3) Pemilihan Penyalur

Pemilihan penyalur menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, karena konsumen biasanya akan mempertimbangkan baik dari faktor harganya murah atau tidak, lokasi, persediaan dan keragaman produk, kenyamanan suatu tempat juga menjadi bahan pertimbangan konsumen.

4) Jumlah pembelian

Perusahaan harus memperhatikan ketersediaan produk, karena dalam mengambil keputusan konsumen akan menentukan banyaknya suatu produk pada periode waktu tertentu.

5) Penentuan waktu kunjungan

Penentuan waktu kunjungan menjadi indikator konsumen, karena konsumen akan memilih waktu yang berbeda-beda. Contohnya berkunjung setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali.

6) Metode pembayaran

Perusahaan harus menyediakan berbagai metode pembayaran karena konsumen biasanya terkadang menggunakan tunai ataupun non tunai.

Berdasarkan hal di atas keputusan tentang pembelian merupakan variabel dependen pada penelitian ini dan menjadi pokok masalah yang akan diteliti untuk diketahui adakah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Cipadung. Melalui teori keputusan pembelian ini akan menganalisis bagaimana keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Cipadung dengan ditinjau berdasarkan indikator-indikator variabel itu sendiri melalui teori *Kotler dan Keller (2016)*.

4. Kualitas Pelayanan

Daftar berikut adalah beberapa ahli yang dapat digunakan untuk menganalisis teori kualitas pelayanan: definisi, dimensi, dan indikator kualitas pelayanan.

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen guna untuk memenuhi harapan konsumen. Faktor-faktor yang berkaitan dengan layanan termasuk layanan yang dirasakan atau diterima dan layanan yang diharapkan. Jika pelayanan pelanggannya baik maka pelayanan dipersepsikan kualitas ideal begitu sebaliknya. Kotler dan Keller (2012) berpendapat Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai layanan yang diberikan secara rutin oleh suatu entitas bersifat formal serta tidak memiliki kepemilikan. Namun menurut Kasmir (2005) Upaya suatu organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Goetsh dan Davis (2000) kualitas layanan suatu kondisi di mana layanan memenuhi atau melebihi harapan. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2004) Kualitas pelayanan adalah apa yang dilakukan oleh bisnis kepada konsumen yang membeli barangnya. Adapun berdasarkan perspektif islam kualitas pelayanan sebagai berikut berdasarkan Q.S Al-Baqarah:267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang beriman nafkahkanlah (Dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdapat dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- 1) *Reliability* merupakan perusahaan memberikan kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen dengan baik.
- 2) *Tangibles* yaitu sumber daya penyediaannya memadai untuk konsumen.
- 3) *Responsiveness* yaitu kebutuhan pelanggan akan kecepatan dan ketepatan.
- 4) *Assurance* yaitu memberikan kualitas pelayanan dengan memperbaiki praktik dan prosedur dalam perhatian kepada konsumen.
- 5) Empati yang ditunjukkan oleh tingkat keinginan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan berdasarkan teori Tjiptono dan Chandra (2016) ada 5 indikator yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*) yaitu seperti penampilan fisik yang mana dilihat bagaimana perusahaan dalam melayani konsumen.
- 2) Empati (*Empaty*) yaitu Tingkat kepedulian karyawan dan perusahaan terhadap konsumen jika terjadi keluhan konsumen.
- 3) Cepat tanggap (*Responsive*) artinya pelanggan menerima layanan yang cepat dan akurat dari karyawan atau organisasi.
- 4) Keandalan (*Realibility*) adalah kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan.
- 5) Kepastian (*Asurance*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap kesepakatan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas kualitas pelayanan sebagai variabel bebas pada penelitian ini, melalui teori kualitas pelayanan ini untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan Mie Gacoan Cabang Cipadung apakah memenuhi standar dari indikator-indikator kualitas pelayanan berdasarkan teori Fandy dan Tjiptono (2016). Selain itu peneliti akan melihat

apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan menggunakan teori yang telah ditulis oleh peneliti.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat ditinjau melalui pengertian kualitas produk, dimensi produk dan indikator produk berdasarkan beberapa para ahli sebagai berikut.

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk menurut *Kotler dan Keller* (2016) didefinisikan sebagai seberapa baik dengan menyediakan produk dan layanan, produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. yang memenuhi tingkat kualitas yang diharapkan pelanggan. Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya didefinisikan sebagai kualitas produk menurut *Kotler dan Armstrong* (2012) berarti kemudahan pengguna, ketepatan, dan juga layanan. Sedangkan *Tjiptono dan Chandra* (2012) berpendapat kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diinginkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan manusia. Menurut *Fandy Tjiptono* (2016) kualitas produk baik barang atau jasa ditentukan oleh ukurannya. Sehingga dapat disimpulkan melalui definisi-definisi kualitas produk bahwa suatu produk yang diberikan oleh konsumen harus memiliki tingkat kualitas yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan perspektif islam kualitas produk dapat dijelaskan melalui Q.S Al-Baqarah:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah hal yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

b. Dimensi kualitas produk

Menurut *Kotler dan Keller* (2002) untuk mengukur dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) Kemudahan penggunaan, konsumen lebih mudah dalam menggunakan suatu produk contohnya pada produk tersebut terdapat tata cara dalam mengaplikasikannya.
- 2) Daya tahan, produk yang mempunyai kualitas produk yang baik akan bertahan pada beberapa waktu tertentu. Manfaat lebih, artinya produk tersebut dapat dimanfaatkan lebih dari satu manfaat.
- 3) Keragaman produk, yaitu dengan produk yang beragam dalam periode tertentu.

c. Indikator kualitas produk

Menurut *Kotler dan Keller* (2017) indikator kualitas produk terdiri dari beberapa indikator adalah:

- 1) Bentuk, produk memiliki bentuk dapat berupa ukuran atau struktur fisik
- 2) Penyesuaian, perusahaan dapat mendifensiasikan produk sesuai keinginan konsumen.
- 3) Kualitas kesesuaian mengacu pada sejauh mana produk memenuhi persyaratan yang dijanjikan.
- 4) Ketahanan, merupakan ketahanan waktu produk beroperasi
- 5) Keragaman produk, yaitu dengan produk yang beragam

Dalam penelitian ini kualitas produk menjadi variabel independen. teori kualitas produk untuk menganalisis kualitas produk Mie Gacoan Cabang Cipadung. Apakah produk Mie Gacoan ini berkualitas baik dan memenuhi standar indikator-indikator yang telah ditulis berdasarkan teori Kotler dan Keller (2017), Selain itu, teori ini juga digunakan untuk menentukan apakah kualitas produk Mie Gacoan Cabang Cipadung memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut.

C. Kerangka Berfikir

Sugiyono (2017) mendefinisikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan sebagai model konseptual untuk menjelaskan Kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai beberapa variabel yang diidentifikasi masalah penting oleh teori.

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

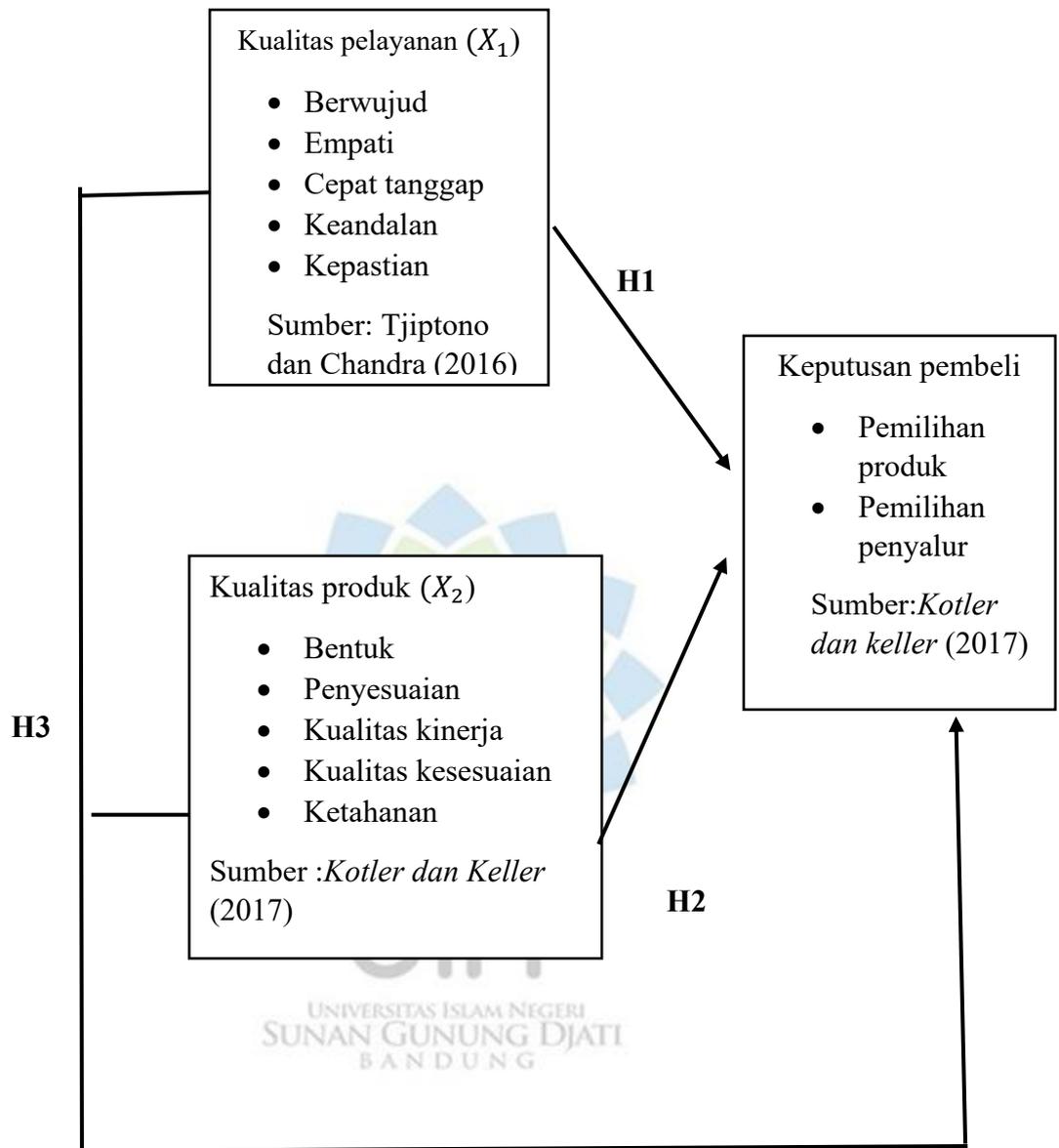
Kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator dalam keputusan pembelian. Karena melalui kualitas pelayanan dapat dilihat seberapa cepat dalam melayani konsumen, seberapa tanggap perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan dampak terhadap penilaian konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli yang mana dapat dilihat melalui bentuk produk, kualitas kinerja suatu produk dan daya tahannya serta kemudahan perbaikan serta desain suatu produk untuk menarik konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), istilah "keputusan pembelian" mengacu pada perilaku konsumen yang memilih untuk membeli suatu produk dengan berfokus pada metrik kualitas produk dan layanan. Kualitas layanan dan produk dapat memengaruhi keputusan pembeli; perusahaan harus memberikan layanan yang baik. untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kualitas produk dapat sangat mempengaruhi keputusan pembeli.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

D. Hipotesis

Hipotesis didasarkan pada data yang dikumpulkan dan merupakan jawaban sementara untuk masalah penelitian. Hipotesis terdiri dari dua kata *hypo* dan *thesis*, yang masing-masing menunjukkan kurang dan *thesis* menunjukkan, itu jika dilihat dari sisi etimologi. Berdasarkan pemasaran kerangka berfikir diatas maka penelitian menentukan dugaan sementara, Adapun hipotesisnya adalah:

Hipotesis 1:

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Cipadung.

Hipotesis 2:

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Cipadung.

Hipotesis 3:

Keputusan pembeli produk Mie Gacoan Cabang Cipadung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk

