

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, citra merek, harga dan minat beli. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen yang lainnya menurut Atik dan Ratminto (2012:1) adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Sama halnya pengertian manajemen menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2012:5) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Selanjutnya Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities ar performed by individuals or organization*. Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pada dasarnya sesuai dengan

tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2011:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Definisi lain bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:11) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Selanjutnya definisi menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran (terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan agar mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:75) :

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lainnya.

4. Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran.

Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

2.1.5 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (retailing) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut

Pengertian retailing menurut Kotler (2012:535) *“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”*. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka sama halnya dengan Pengertian eceran (retailing) menurut Berman dan Evans (2010:4) *“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use”*. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka. Sedangkan menurut Levy and Weitz (2012:20), **Retail Mix** *is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location*. Ritel Mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan

pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko.

Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya menurut Christian Widya Utami (2010:5)

Berdasarkan pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.1.5.1 Tipe – Tipe Ritel

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok.

Menurut Levy & Weitz (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer, general merchandise retailer, dan non store retailer.*

1. Food Retailer

a. Supermarket

Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik dan lainnya.

b. Supercenter

Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. *Hypermarket*

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, *furniture*, dan barang elektronik yang dapat dijual *hypermarket*.

d. *Warehouse Club*

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. *Convenience Store*

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

2. *General Merchandise Retailer*

a. *Department store*

Department store adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

b. *Full-line discount store*

Full-line discount store adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

c. *Speciality store*

Speciality store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

d. *Drugstore*

Drugstore adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

e. *Category specialists*

Category specialists adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store*, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f. *Extreme value retailers*

Extreme value retailers adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan

barang- barang *off-price retailers* dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

b. *Catalog and direct mail retailers*

Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan *catalog*, sedangkan *direct mailretailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c. *Direct selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home shopping*

Television home shopping adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

e. *Vending machine retailing*

Vending machine retailing adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantoran, sekolah, kampus.

f. *Service retailing*

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

2.1.5.2 Bauran Ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu.

Menurut **Levy dan Weitz (2012:25)** *The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions.*

Beberapa pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut **Levy dan Weitz (2012:22)** dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix terdiri dari:

a) Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b) Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c) Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

d) Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e) Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

f) Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g) Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2010:87) berikut ini merupakan bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

3. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

4. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana

pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.6 Keragaman Produk

Dalam Hal Perusahaan Ritel yang harus diperhatikan oleh manajemen atau suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai macam kategori produk menjadi keputusan tentang bauran produk yang bisa dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keputusan ini perlu dilakukan oleh perusahaan yang didasari oleh suatu pertimbangan dalam industri yang semakin tajam, perubahan pola kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin cepat dan variatif dan sekaligus untuk menghadapi kemungkinan semakin cepatnya perubahan siklus hidup produk dalam jajaran industri.

2.1.6.1 Pengertian Keragaman Produk (*Product Assortment*)

Menurut Kotler (2015:358) “ *A product mix (also called product assortment) is the set of all product lines that a particular seller offers for sale to buyers*”. Sama halnya pengertian keragaman produk menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015 :209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Keputusan tentang

penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (**Tjiptono, 2015**). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

Bauran produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka bauran produk secara tidak langsung didalamnya sudah termasuk jenis produk dan lini produk, sehingga masalah bauran produk ini merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama dari pemimpin perusahaan di dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa mendatang, walaupun dengan tidak boleh mengesampingkan unsur- unsur pendukung lainnya dalam perusahaan.

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal- hal yang harus dipertimbangkan. **Kotler** alih bahasakan oleh Christina Whidya Utami (2015:358) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan,

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.

3. Variasi ukuran produk

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

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.

2.1.6.2 Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Sedangkan pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) adalah sebagai berikut *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*. Sama halnya dengan produk menurut

tjiptono (2010:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan bagian dari produk yaitu barang atau jasa dimana barang dan jasa mempunyai karakteristik yang berbeda setiap kegunaan dan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan sifatnya, Tjiptono (2010: 276) menggolongkan produk menjadi :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan

kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya, antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.1.6.4 Pembedaan Produk

Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Dimana dalam Pembedaan produk (*produk differentiation*) merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif-motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Pembedaan produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli pada atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing. Secara

sederhana produk dapat dibuat berbeda melalui pembedaan desain produk, (membuat merek batu dan membuat pembungkus baru).

Sedangkan menurut Kotler di alih bahasakan oleh Hartini (2012: 15) Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Tabel 2.1

Pembedaan Produk Menurut Kotler di alih bahasakan oleh Hartini

| Produk | | | | | | |
|--------------------|----------------------------|---------------|-----------------|----------------------|-------------------------|----------------------|
| Barang | | | | | | Jasa |
| Produk | Pelayanan | Petugas | Saluran | Harga | Citra | |
| Bentuk | Kemudahan Pemesanan | Kompeten | Mudah dijangkau | Terjangkau | Simbol / lambang / Logo | Pelayanan |
| Keistimewaan | Pengiriman cepat | Sopan | Tersebar Luas | Sistem Pembayaran | Media | Mudah diakses |
| Kinerja Kesesuaian | Pemasangan | Terpercaya | Keahlian | Syarat ringan /mudah | Suasana | Komunikatif |
| Daya tahan | Pelatihan pelanggan | Terandalkan | Kinerja | Jadwal Pembayaran | Peristiwa | Kompeten |
| Keandalan | Konsultasi pelanggan | Cepat tanggap | | | | Sopan |
| Mudah Diperbaiki | Pemeliharaan dan Perbaikan | Komunikatif | | | | Terandalkan |
| Model (style) | Keramahan | | | | | Keamanan / rasa aman |
| Rancangan | Layanan Cepat | | | | | Bentuk fisik |
| | | | | | | Pemahaman |

2.1.6.5 Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut Kotler dialih bahasakan oleh Hartini (2012: 674) barang konsumen dapat diklasifikasikan sebagai:

1. Barang Mudah (*convenience goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi produk-produk tembakau, sabun dan koran.

2. Barang Toko (*shopping goods*)

Adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

3. Barang Khusus (*specialty goods*)

Mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli beredia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi dan setelan pria.

4. Barang Yang Tidak Dicari (*unsought goods*)

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya, seperti detektor asap. Contoh-contoh klasik barang yang sudah dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, persil kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

Keragaman produk (*product assortment*) pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari pasar sasarannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dengan demikian, suatu restoran dapat menawarkan keragaman yang sempit dan dangkal (kedai makan siang kecil), keragaman yang sempit dan dalam (restoran makanan khusus yang mahal),

keragaman yang lebar dan dangkal (kafetaria), atau keragaman yang lebar dan dalam (restoran besar). Tantangan sejati dimulai sesudah menetapkan keragaman produk tersebut atau mengklasifikasikan produk kedalam kategori produk, dan itu berarti mengembangkan strategi diferensiasi produk. Inilah beberapa kemungkinannya:

1. Merek nasional eksklusif yang tidak tersedia di pengecer saingan: Dengan demikian, Saks dapat memperoleh ha eksklusif untuk menjual pakaian perancang internasional terkenal.
2. Menampilkan kebanyakan barang dagangan merek pribadi: Benetton dan GAP merancang sebagian besar pakaian yang dijual ditokonya akan mendapatkan efek positif terhadap konsumen.
3. Menampilkan acara-acara penjualan istimewa yang sangat sukses.
4. Menampilkan barang dagangan kejutan atau yang selalu berubah: Benetton mengubah suatu bagian barang dagangannya setiap bulan sehingga pelanggan nantinya ingin sering mampir.
5. Menampilkan barang dagangan atau terbaru lebih dulu.
6. Menawarkan layanan yang menyesuaikan barang dagangan.
7. Menawarkan barang dagangan dengan sasaran yang sangat khusus.

2.1.6.6 Pedagang Eceran

Eceran atau disebut pula ritel (*retail*) adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi ataupun

seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer.. Pengertian eceran menurut Kotler di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2010: 677) adalah “Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Setiap organisasi yang melakukan penjualan kepada konsumen akhir apakah itu produsen, pedagang besar, atau pengecer adalah melakukan kegiatan eceran”.

2.1.6.6.1 Jenis-Jenis Pedagang Eceran

1. Toko Barang Khusus (*specialty store*)

Adalah lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam. Contoh toko pakaian.

2. Toko Serba Ada (*Department Store*)

Terdiri dari beberapa lini produk seperti pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan keluarga dengan masing-masing lini yang ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola pembeli khusus atau pedagang khusus.

3. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermarjin rendah, bervolume tinggi, *swalayan*, yan dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci, dan produk-produk keluarga.

4. Toko Kenyamanan (*Convinience Store*)

Toko yang elatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, dibuka berjam-jam, tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini terbatas produk-produk kenyamanan dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih

tinggi. Contoh: Circle K.

5. Toko Diskon (*Discount Store*)

Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi. Eceran diskon telah beralih ke toko-toko barang khusus, seperti toko alat-alat olahraga, toko elektronik dan toko buku diskon. Contoh: Kmart, Alfamart, Indomaret .

6. Pengecer Potongan Harga (*off-price Retailer*)

2.1.7 Harga

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga

sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410):

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Tetapi dalam Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

2.1.7.1 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan

pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya

penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.1.7.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakannya. Definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko, (2010:10) perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Kotler&Keller di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2012 : 166-175)

1. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sedangkan kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, terusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbeda nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kotler&Keller di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2012 :170) “kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut”.

Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan

kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok.

3. Faktor kepribadian

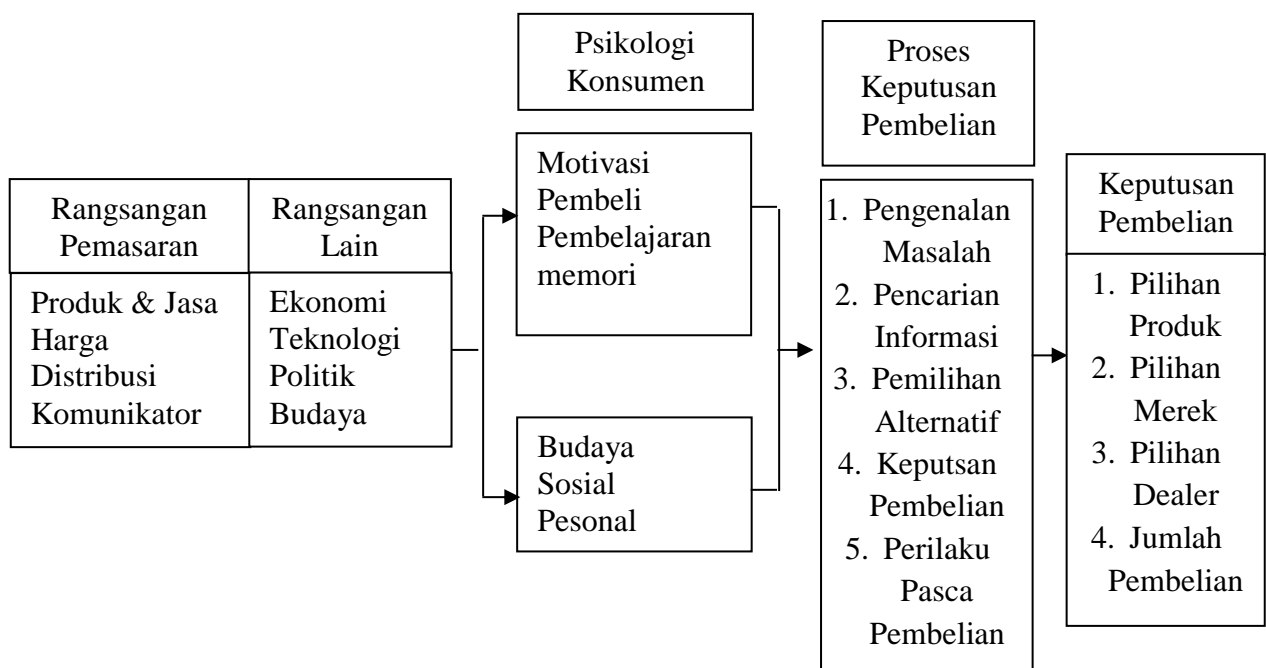
Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Kotler & Keller di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2012 : 172). Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda di sesuaikan dengan usia yang mereka jalani. Apa yang mereka konsumsi pada saat bayi tidak akan sama dengan apa yang mereka konsumsi pada saat sekarang. Selera dalam makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup berkeluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga.

2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di

gunaannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya.

Menurut Kotler & Amstrong di alih bahasa oleh Bob Sabran (2010:158) dalam bukunya “Dasar-dasar Pemasaran” titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar 2.2 berikut. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang.



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Amstrong alih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:158)

Dari gambar 2.2 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat

mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Menurut Kotler & Armstrong alih bahasa kan oleh Bob Sabran (2010;160), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari :

1. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

3. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dan faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi :

1. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

3. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

3. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opini.

4. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapatan atau kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung Keputusan pembelian muncul

dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya terdapat tahapan-tahapan proses pembelian dimana di dalamnya terdapat tahapan keputusan pembelian. Dalam sub bab ini peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian sehubungan dengan adanya hubungan antara judul skripsi peneliti. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli :

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Benyamin Molan (2012;196) bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan”. Sama halnya dengan keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2011;283), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan 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. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012:196) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pemilihan 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 alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan 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, dan 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.

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang di katakan Assel sebagai need arousal sampai dengan konsumen melakukan tahap transaksi atas apa yang mereka butuhkan. Kebanyakan penulis menyatakan ini sebagai tahap menyadari akan adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka akan timbul rasa untuk mencari informasi mengenai keadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi produk yang dibutuhkan. Dari berbagai informasi yang di dapatkan konsumen menyeleksi alternatif informasi yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut dengan tahapan evaluasi alternatif. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam bentuk konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi kosumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang diinginkannya.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan memperbandingkan berbagai hal dalam pembelian suatu produk, akan di jelaskan lebih detail pada bagian sub bab berikutnya.

2.1.9.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. Berikut ini penjelasan pengertian proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi sederhana dan kompleks. Kotler&Keller di alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlibat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c. Publik : media masa, organisasi pemeringkatan konsumen
- d. Eksperimental : pemeriksaan dan penggunaan public

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dengan perbandingan merek yang lain yang mereka ketahui sebelumnya. Sehingga dalam melaksanakan maksud pembeli, konsumen juga mendapatkan membentuk sub keputusan pembelian, diantaranya :

1. Pilihan produk

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

2. Pilih merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

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

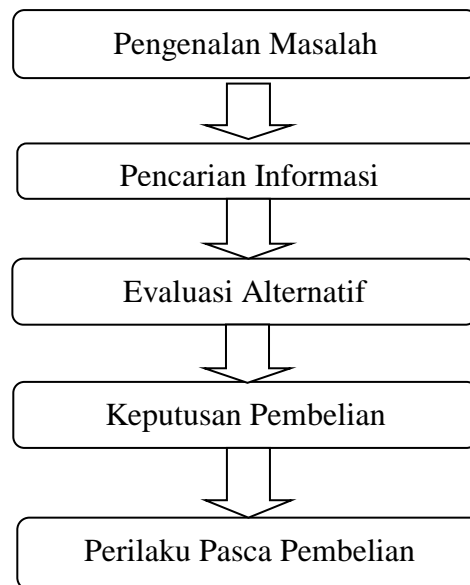
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus dapat terus *follow up* konsumen.



Gambar 2.2
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
 Sumber : Kotler & Keller di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:184)

Berdasarkan teori-teori diatas seorang konsumen sebaiknya mengikuti proses-proses tersebut dalam menjalani pengambilan keputusan suatu produk, sehingga para konsumen bisa dapat seksama menjalani dan mempelajari apa yang harus dilakukan dalam proses keputusan pembelian tersebut.

2.1.9.3 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap keputusan mempunyai kadar tingkatan yang berbeda-beda. Keputusan biasanya memiliki tiga tingkatan yaitu keputusan otomatis, keputusan yang berdasarkan informasi yang diharapkan, keputusan yang berdasarkan

pertimbangan,serta keputusan berdasarkan ketidakpastian ganda. Keputusan otomatis merupakan bentuk keputusan yang dibuat dengan sangat sederhana.

Menurut Schiffman dan Kanuk di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2010:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu :

1. *Extensive Problem Solving* (Pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam ketegori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk dikelola, ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited Problem Solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri sendiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Rountinzed Response Behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan dengan produk yang di kenal sebelum nya sehingga merek yang akan di pasarkan akan lebih mudah untuk menentukan strategi.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian

produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan asalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel Harga, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|--|-------------------------------|
| 1. | Atiq Arsyadani (2015) Universitas Islam Negri Walisongo, jurnal manajemen dan akutansi | Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN WaliSongo Semarang | Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, keragaman produk dan keputusan pembelian | - Harga - Keragaman Produk - Keputusan Pembelian | - Waktu dan lokasi penelitian |

Lanjutan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|--|--|
| 2. | Rizka Andika Hermawan (2014) Universitas Diponegoro Semarang | Pengaruh Harga, keragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion online”Nami ra Outlet” | Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga,keperca yaan terhadap keputusan pembelian , tetapi harga tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian | - Harga - Keragama n produk - Keputusa n pembelian | - Kepercayaan - Waktu dan lokasi penelitian |
| 3. | Armin Wakidah (2015) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jurnal EMBA | Pengaruh Keragaman produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Indomart | menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu keragaman produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif yang sejalan terhadap variabel dependen ya itu keputusan pembelian | - Keragama n produk - Keputusa n pembelian | - Lokasi - Promosi - Waktu dan lokasi penelitian |
| 4 | Mimi SA (2015) Universitas Tarumanega ra | Pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di ranch market | Adanya perngaruh signifikan semua variabel, harga, kualitas pelayanan, lokasi, keragaman produk | - Harga - Keragam an produk - Keputusa n pembelian | - Kualias pelayanan - Lokasi - Waktu penelitian |

Lanjutan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|---|--|
| | | | terhadap keputusan pembelian | - | - |
| 5. | Putri Mawar Padmawati (2015) Universitas Muhammadiyah Surakarta | Pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mnimarket ANDINA | Adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel harga pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap | - Harga - Kereagaman produk - Keputusan pembelian | - Pelayanan dan lokasi - Waktu penelitian |
| 6. | Mochamad Ridzki Awiedia (2011) Universitas Diponegoro Semarang | Pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online | Adanya pengaruh positif dari harga, jenis media promosi, keragaman produk terhadap keputusan pembelian satu variabel resiko kinerja tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian | - Harga - Keragaman produk - Keputusan pembelian | - Variabel resiko kinerja, dan jenis media promosi - Lokasi dan tempat penelitian |

Lanjutan Penelitian Terdahulu

| No | No | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan |
|----|--|--|---|--|--|
| 7. | Kurnia akbar (2013) Universitas Diponegoro Semarang | Pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung jenis android | Terdapat pengaruh besar dari harga dan semua variabel independen terhadap keputusan pembelian | - Harga - Keragaman produk - Keputusan pembelian | - Band image - Atribut produk - Tempat dan lokasi penelitian |

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembang pesatnya bisnis ritel di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan ritel yang memanfaatkan peluang yang ada. Ini semua menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang di rasakan oleh masyarakat. Pada saat ini masyarakat mementingkan kenyamanan dalam berbelanja dalam segi harga, keragaman produk dan lain sebagainya hal ini menimbulkan berbagai penilainya dari masyarakat terhadap citra perusahaan. Dilihat dari *market share* yang semakin naik hal ini menuntut para perusahaan ritel untuk mencitakan citra yang baik di hadapan masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk berbelanja di perusahaan kita.

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam proses keputusan pembelian. hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam membeli produk. Konsumen cenderung akan membandingkan

harga dalam melakukan keputusan pembelian Hal tersebut menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan mereka memudahkan untuk mencari apa yang mereka butuhkan dengan harga yang sesuai. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012;410) Seorang konsumen cenderung akan membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Selain harga dalam mendukung strategi perusahaan untuk bertahan di pangsa pasar saat ini namun semua itu perlu di dukung oleh keragaman produk karena dengan banyaknya pilihan warna sehingga konsumen mudah untuk mencari produk sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini di pertegas oleh (Tjiptono 2015) Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Dengan semua itu akan menimbulkan efek yang positif terhadap konsumen sehingga konsumen berpikiran bahwa toko tersebut baik serta mempunyai nilai yang sesuai dengan kualitasnya dan hasilnya akan terbentuk image yang positif di mata konsumen.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang di antaranya Keragaman produk dan harga yang akan menciptakan sebuah citra merek dari perusahaan sehingga

berdampak pada keputusan pembelian. Hal itu diperkuat menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atiq Arsyadani (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Keragaman produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa keragaman produk, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh antara Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian

Keragaman produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) bahwa :
”Keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari para sasarannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menawarkan keragaman produknya”. Sebuah ritel misalnya menawarkan keragaman yang sempit dan dangkal (warung, kios), sempit dan dalam (toko elektronik, toko obat), lebar dan dangkal (minimarket), atau lebar dan dalam (supermarket, departemen store).

Menurut James F Engel di artikan Ahmad Dahlan (2011,250) bahwa:
“Hal—hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni keragaman bentuk produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Contohnya pembeli banyak percaya pada produk dari merknya, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut”. Dengan adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang

akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

Hubungan antara Keragaman Produk dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh penelitian terdahulu, menurut Putri Mawar Padmawati (2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa Adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu Keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridzki Awieda (2011), Kurnia Akbar (2015) yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keragaman produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu kemudahan dan penghematan biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

2.2.2. Pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh penelitian terdahulu, menurut Atiq Arsyadani (2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu lainnya yaitu oleh Rizka Andika

Hermawan, Armin sakidah (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti terdahulu

Membuktikan adanya pengaruh peranan harga terhadap keputusan pembelian.

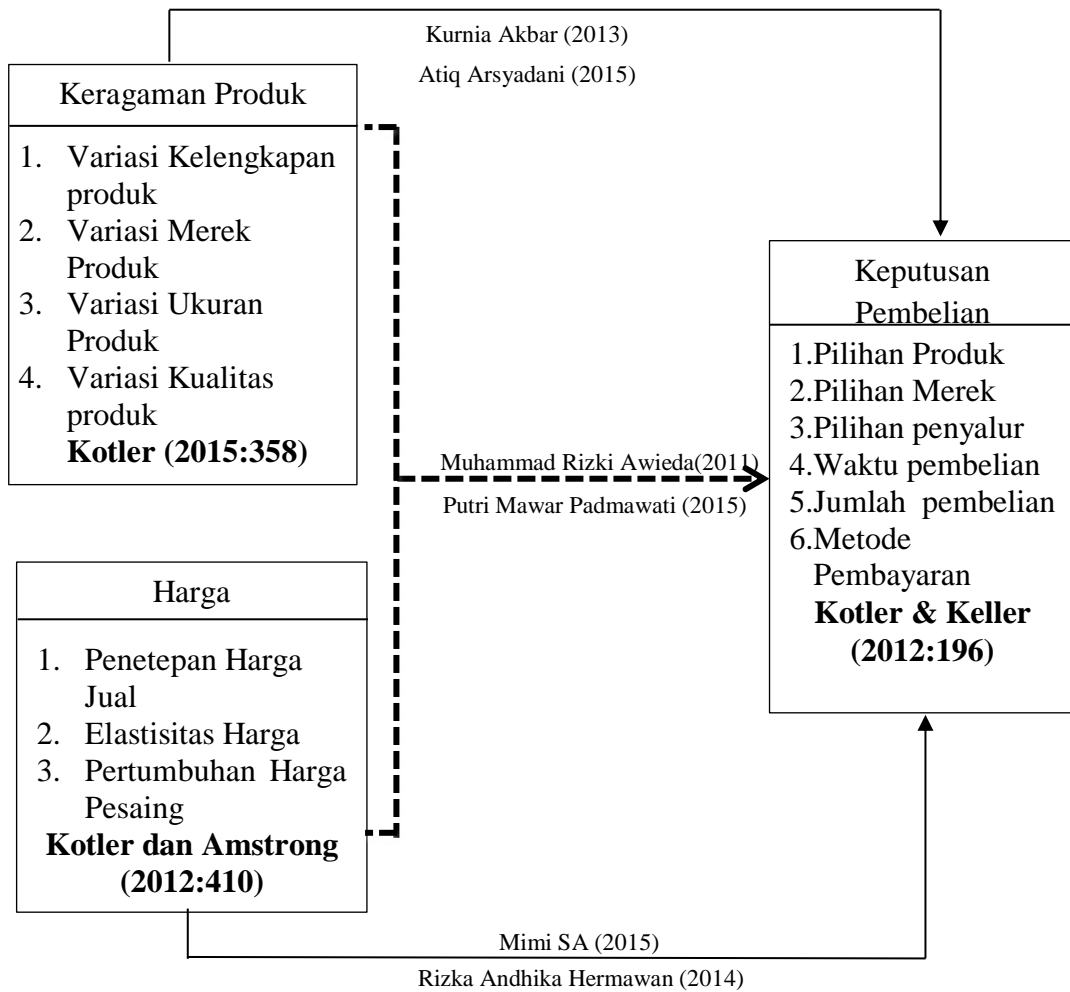
Harga memiliki dua peran utama dalam pengambilan keputusan yaitu, Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri Mawar Padmawati (2015) yang menyatakan Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang kedua peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas nilai dari sebuah produk tersebut. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Menurut Tjiptono (2010:152) Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Sama halnya dengan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Dimana harga berpengaruh kepada kputusan pembelian dimana harga naik maka keputusan akan pembelian nya mun cenderung mengalami penurunan.

2.2.3 Pengaruh antara Keragaman Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dalam menetapkan harga adalah untuk menawarkan nilai yang baik untuk membandingkan dengan produk pesaing. Agar dengan cara menetapkan harga yang sesuai dengan kualitasnya dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, konsumen yang akan berbelanja tentunya tidak hanya ditunjang dengan harga tetapi konsumen yang ingin berbelanja melihat dari keragaman produk yang tersedia di toko. Kelengkapan akan produk di toko maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller diartikan oleh Swastha dan Handoko (2012:193) bahwa : “keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”.

Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Muhamad Ridzki Awieda(2011), Mimi SA(2015) yang menyatakan bahwa variabel harga dengan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai variabel Keragaman Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, yang peneliti sajikan pada sebuah paradigma penelitian pada halaman selanjutnya.



Keterangan :

—————> : Secara Parsial

.....> : Secara Simultan

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang tertera pada gambar

2.4, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Silmultan :

“Terdapat pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian”

Parsial :

1. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

