**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Pustaka**

Kajian pustaka berupa teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Implikasinya bagi minat beli konsumen. Pada kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum. Sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

**2.1.1 Definisi Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua kompenen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi

secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya –sumber daya organisasional.

Lain halnya definisi manajemen menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010 : 36) Manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Sejalan dengan definisi dari Ricky W. Giffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subekti (2015:1) yang menyatakan bahwa manajemen adalah sebuah perencanaan , mengorganisasian ,pengoordinasian dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu seni yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut pendekatan dan sudut pandang fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi-fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien. Pendapat dari Stephen P. Robbins dan Marry Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:24) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi tersebut atau lebih dikenal sebagai fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan *(Planning)* berarti mengedintifiksikan berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang seperti penetapan tujuan , strategi, kebijakan, program, prosedur, metode, sistem, anggaran dan standar yang d ubutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses penentuan, pengelompokkan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas berdasarkan yang diperlukan organisasi guna mencapai tujuan.
3. Penggerakan *( Actuating)* adalah proses penggerakan para karyawan agar menjalankan suatu kegiatan yang akan menjadi tujuan bersama.
4. Pengawasan *(Controlling*) adalah proses mengamati berbagai macam pelaksaan kegiatan organisasi untuk menjamin semua pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

**2.1.2 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012:28): *“marketing is meeting needs profitability”* maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) memberikan definisi : *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchaging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large”* yang artinya "Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya". Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2012:5) mendefinisikan: *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customers relatioship in order to capture value from customers in return”.* Maksud dari pengertian tersebut adalah Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relatioship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2012:7) yaitu :*“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers relationship in that benefit the organization and stakeholders”.* Yang berarti Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan di manfaat bahwa organisasi dan stakeholde.

Dari pengertian pemasaran para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk berupa barang, jasa, dan ide yang melibatkan dua pihak atau lebih. Pada prakteknya, pemasaran seringkali dipandang sebagai suatu upaya kreatif, promosi, atau periklanan, distribusi, dan penjualan. Oleh karenanya, keberhasilan sebuah perusahaan juga seringkali dikaitkan dengan keberhasilan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Agar upaya pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan mencapai sasaran diharapkan, diperlukan perumusan strategi yang benar-benar cermat. Dan salah satu hal terpenting yang dapat menunjang perumusan strategi pemasaran tersebut adalah dengan analisa data pemasaran yang baik. Dalam hal ini, data menjadi hal penting untuk diamati.

**2.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini

adalah manajemen pemasaran. Definisi manajeman pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa: *“Marketing management taste art and science of choosig target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value”.* Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi :*“Marketing management is the planning, direction and control of of the enrtire marketing activity of a firms or division of a firms”.* Maksud dari pengertian tersebut adalah Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas enrtire pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan. Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah merencanakan , pengerahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat oleh Djaslim Saladin (2012:3) bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan ketiga definisi diatas menunjukan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

**2.1.4 Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran serta keseluruhan perusahaan harus memulai menetukan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci mengenai alat-alat pemasaran yang akan dipasarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran :*“The set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion-that firm blends to produce the response it wants in the target market”.* Maksud dari definisi tersebut adalah Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol-produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Pendapat diatas didukung oleh Zeithmal dan Bitner yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2011:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah: Sekumpulan alat pemasaran *(marketing mix)* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dan strategi pemasaran dan positioning yang di tetapkan dapat berjalan sukses.

Kotler dan Keller (2012:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut *4P,* yaitu *price, place, product, and promotion:*

1. ***Product***

“*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need“*

Melalui definisi tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pihak yang membeli dan memanfaatkan nilai dari penawaran perusahaan untuk suatu atensi, akuisisi, kegunaan, atau konsumsi dan ditujukan untuk memuasakan pelanggan. Suatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan yang membuat mereka memerlukan barang atau jasa tersebut.

1. ***Price***

*“Price is the amount of money changed for a product or service“*

Melalui definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa.

1. ***Place***

*“Place is a set of independent organizations that help make a product or service available for use consumption by the consumer or business user“*

Definisi tersebut mengartikan lokasi sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

1. ***Promotion***

*“Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship “*

Definisi tersebut mengartikan promosi adalah segala akifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mnengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.

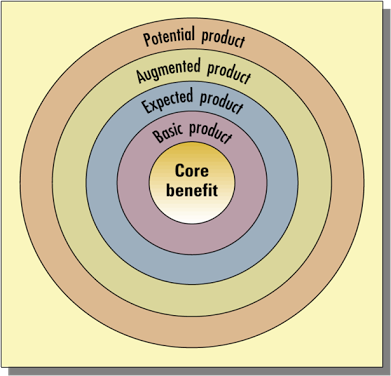
**2.1.5 Definisi Produk**

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam buku Djsalim Saladin (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai,dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pendapat tersebut didukung Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Lain halnya menurut Stanton yang dikutip dan dialih dahasakan oleh Buchari Alma (2010:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer , yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari beberapadefinisi tersebut dapat diketahui bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.1.5.1 Tingkatan Produk**

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oeh Bob Sabran (2011:4) produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain . Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelas nya berikut gambar 5 tingkatan produk :



Gambar 2.1

Lima Tingkatan Produk

Sumber : Kotler dan Keller (2012:4)

1. Manfaat inti *(Care Benefit)*, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

Contoh : Laundry pada dasarnya memiliki manfaat untuk membantu orang dalam meringankan beban cuci pakaian hingga bersih dan menjadi siap pakai kembali, yaitu dengan mencuci dan menyetrika pakaian tersebut.

1. Produk Dasr *(Basic Product),* adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar

Contoh : Produk dasar yang disediakan untuk menunjang manfaat inti yaitu adanya deterjen, mesin cuci, setrika, pewangi dan pelembut pakaian, tempat untuk mengeringkan pakaian.

1. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk

Contoh : Pelanggan mengharapkan keadaan dalam toko yang bersih dan nyaman, pelayanan yang ramah dan jujur, kualitas hasil yang baik dengan budget yang minim, ketepatan dan kecepatan dalam menyelesaikan laundry, kuantitas pakaian sama dengan awal dilaundry dan tidak tertukar.

1. Produk Pelengkap *(Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Contoh : Terdapat pilihan menu dalam penyelesaian laundry, seperti kilat (hitungan jam) dan biasa (dalam hitungan hari), adanya pesan antar laundry, AC di toko jika pelanggan datang ke toko sehingga pelanggan dapat menunggu laundry-an dengan nyaman, serta sofa sehingga yang menunggu dapat beristirahat.

1. Produk Potensial *( Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Contoh : adanya member card yang memberikan diskon setiap 10 kali laundry gratis 1 kali, seta adanya jaminan dari pihak laundry jika ada kerusakan/kehilangan pakaian akan mengganti dari harga pakaian.

**2.1.5.2 Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya.menurut Koter dan Amstrong (2012:239), Klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegag, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

1. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
2. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods)*

Barang tidak tahan lama 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 : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

1. Barang tahan lama (*durable goods)*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian ( umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Barang konsumsi (*cunsumer’s goods)*

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods)*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan haya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples*, impulse goods* dan *emergency goods.*

1. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secra legular dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
2. *Impuslse* goods merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedian dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya, contohnya permen, coklat,majalah. Biasanya impulse goods dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.
3. *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan diasaat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.
4. Barang belanja (*Shopping Goods)*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsmen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture,* mobil bekas dan lainnya. Ktegori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen

1. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder ,* TV dan mesin cuci.
2. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya *(features)* dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Comtohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.
3. Barang Khusus *(Specially Goods)*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untukmembelinya.

1. Barang yang tidak dicari *(Unsought goods)*

Merupakan barang-baang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis unsought, *yaitu regularly unsought goods* dan *now unsought goods.*

1. *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang seebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
2. *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti microsoft X Box.
3. Barang Industri *(Industrial’s Goods)*

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukam pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

1. Bahan baku dan suku cadang ( *material and parts)*

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dn suku cadang manufaktur.

1. Barang modal *(capital item’s)*

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

1. Layanan bisnis dan pasokan ( *supply and business services)*

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

**2.1.5.3 Hirarki Produk**

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai katagori produk.
4. Lini produk (*product line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang didalam lini produk yang

berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.

1. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan diciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2.1.5.4 Komponen Produk**

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:24) komponen produk terdiri dari : Jenis produk, Mutu/ kualitas, Rancangan, Ciri-ciri, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan. Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

**2.1.5.5 Bauran Produk**

Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistennya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:16), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari :

1. Tingkat Keleberan Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat kedalam produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauaran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauarn produknya, memperpanjang lini produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

**2.1.6 Kualitas Produk**

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

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) mendefinisikan : *product quality : “The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.* pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karateristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 230*)* mendefinisikan bahwa: *Product quality : “is one of the marketer’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction.”* Yang artinya kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasaan. Menurut Vincent Garpersz (2011 : 04) bahwa definisi kualitas produk adalah: *“Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers.”* Yang artinya Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

**2.1.6.1 Perspektif Kualitas**

Perspektif kualitas diklasifikasikan dalam lima kelompok. Menurut Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2010:113) yaitu sebagai berikut :

1. *Transcendantal Approach*

Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas dari pengalaman yang didapatkan berulang dari ( *repected exposure).*

1. *Product Based Approach*

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantatifkan dan dapat diukur.

1. *User based approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang menilai (*eye of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang bekualitas paling tinggi.

1. *Manufacturing based approach*

Presfektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik rekayasaan dan pemanufakuran, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan.

1. *Value based approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

* + - 1. **Manfaat Kualitas**

Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjali ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2012:116): Secara singkat manfaat kualitas adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas yang tinggi.

**2.1.6.3 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
2. Ciri–ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Dayatahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri–cirri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

**2.1.7 Definisi Harga**

Harga merupakan salah satu fakor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan : “*Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”.* Maksud dari pengertian tersebut adalah Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Fajar Laksana (2010:105) menyatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya” Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan : “Harga (*price*) 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.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) peranan tersebut diantaranya:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.
   * + 1. **Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berdeda-beda, sesuai dengan kepentingan. menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

1. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorentasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorentasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan 13 penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

1. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

1. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

1. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Djaslim Saladin (2012:142), ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga:

1. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semaikin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga skesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau bibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan bidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk berahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

1. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

1. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

1. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skiming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skiming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

1. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

* + - 1. **Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasisi biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga produk-produk substitusi.
6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Perilaku konsumen secara umum.
8. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam mpenetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing, target return on s ales pricing, dan target return on investment pricing.*

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapk an atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above, at, or below market pricing; loss leader pricing; dan sealed bid pricing.*

Menurut Mc. Carthy (2012:125) dalam Basu Swastha (2011:147) menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

* + - 1. Tingkat harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

* + - 1. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis).

* + - 1. Syarat pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku konsumen.

**2.1.8 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh , menggunakan dan menentukan produk dan jasa.

Keputusan pembelian yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012:170) : “*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brans in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”.* Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sejalan dengan pengetian tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption”.* Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Sedangkan menurut Schifman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:357) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan arternatif

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih produk atau jasa yang akan dibeli.

**2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak . jika puas konsumen akan melakukan p embelian ulang atau tidak puas konsumen akan beralih ke merek lain. Kotler dan keller yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:361) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dapat dilihat pada Gambar 2.2 :

Pengenalan Kebutuhan

Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Keputusan Pembelian

Perilaku Pascapembelian

Sumber : Kotler dan keller dalam buku Perilaku Konsumen (2011:361)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition)*

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum.

1. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situ asi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

1. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan modelmodel terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat dissegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

1. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusam yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

1. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

**2.1.8.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruh konsumen di dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, faktor tersebut bisa dari eksternal maupun internal. Menurut Kotler dan Keller (20012:262), faktor tersebut diantaranya adalah :

* + - 1. Faktor Budaya

1. Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Subbudaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
3. Kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam m asyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
4. Faktor Sosial
5. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
6. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
7. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peranmembawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
8. Faktor Pribadi
9. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaanya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
10. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
11. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terthadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
12. Gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
13. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian *(personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
14. Faktor Psikologis
15. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang . mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
16. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
17. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
18. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan
19. Tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebu objek atau ide

**2.1.9 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar Variabel Independent dan Variabel Dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai Hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel - variabel yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Judul dan Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
| 1. | Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Proses keputusan pembelian motor Honda Matic Beat (studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)  Purwati ,Heri Setiawan dan Rohmawati (2012 Vol. 2 No. 3) | Menunjukan bahwa Kualitas Produk dan Hargaberpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen | Terdapat  Variabel X1 yaitu variabel harga.  Variabel X2  yaitu variable kualitas produk.  Variabel Y yaitu variabel Proses keputusan pembelian. | Perbedaan terletak pada tempat penelitian yaitu PT. Nusantara Solar Sakti. |
| No. | Judul dan Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
| 2. | Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di Banda Aceh.  Rusyadi Abubakar  (2013) | Menunjukan bahwa Produk, Harga , tempat dan berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen | Peneliti dan penulis sama-sama menjelaskan adanya pengaruh bauran Pemasaran terhadap Proses keputusan pembelian Konsumen | Perbedaan terletak pada variabel Tempat dan Promosi ,pada jamu di Banda Aceh |
| 3. | Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk handphone Nokia (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna handhone Nokia) Nurul Khoiriyah (2012) | Menunjukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen | Persamaan terletak pada variabel kualitas produk (X1) dan varibel proses keputusan pembelian konsumen(Y). | Pada variabel X2 penulis tidak meneliti tentang Harga dalam membeli produk handphone Nokia (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna handhone Nokia) |
| 4 | Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan  Pembelian mobil daihatsu ayla . Siti Rochmah Anggraeni (2012) | Menunjukan bahwa Produk, Harga , tempat dan berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen | Persamaan terletak pada Variabel1 Produk dan variabel harga (X2) dan varibel proses keputusan pembelian konsumen (Y). | Perbedaan terletak pada variabel Tempat dan Promosi pada MOBIL DAIHATSU AYLA |
| 5. | Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Peputusan Pembelian pada Produk Operator seluler IM3 (studi kasus pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis telkom universit).  Ade susilo dan Renni Rengganis (2013) | Menunjukan Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen | Persamaan terletak pada Variavel Produk (X1) Harga (X2) dan Proses Keputusan Pembelian  Konsumen (Y) | Perbedaan terletak pada jenis produk, yaitu jasa. penulis tidak menggunakan variabel *Place, Promotion*, *people, process dan physical evidence* dalam penelitian. |

Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Proses pengambilan keputusan pembelian kerudung dan busana muslim pada dasarnya konsumen akan membandingkan harga produk dengan kualitas produk dengan produk lain yang mempunyai manfaat yang sama. Kualitas produk dan harga sama-sama memiliki peranan yang penting. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya akan dilihat oleh konsumen sebagai nilai tambah, namun dengan harga yang mahal maka konsumen juga beralih atau mencoba produk yang menunjang serta harga yang relatif terjangkau. Dapat dikatakan kualitas produk dan harga merupakan faktor-faktor pertimbangan untuk memutuskan pembelian konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh para konsumen.

Konsep kualitas produk dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian bagi pemasar dalam memasarkan produkanya kepada konsumen. Kualitasproduk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan yang dihasilkan dapat diminati konsumen serta kualita produk yang baik akan membuat konsumennya setia pada produk dan merekanya, juga akan meningkatkan penjualan tentunya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelinyannya pada produk sejenis lainnya.

Harga merupakan determinan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga produk yang tinggi dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Selain kualitas produk, harga juga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebalikanya. Dalam Buku: *“Price in the purchase decision”.* Yang menyebutkan bahwa *“price was consistently stated as major influencing factor in purchase decision*” Harga secara konsisten sebagai fakto r utama di dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

* + 1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati konsumen. Menurut Kottler dan Armstrong (2012:46) yang menyatakan bahwa: *Product quality : “is one of the marketer’s major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction.”* maksud dari pengertian tersebut adalah Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Hal tersebut berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Hasil dari penelitian dari Nurul Khoiriyah (2012) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelinyannya pada produk sejenis lainnya.

**2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Tjiptono dalam Purwati Dkk (2012) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rochmah Anggraeni (2012) mengenai “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla” yang menyimpulkan bahwa dari komponen bauran pemasaran harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu: “Harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Serta penelitian yang dilakukan oleh Rusyadi Abubakar (2013) mengenai “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada jamu di Banda Aceh”. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

**2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Konsumen yang melakukan proses keputusan pembelian konsumen, terdapat beberapa faktor utama yang selalu diperhatikan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas dan akan setia menggunakan merek yang mereka pilih jika produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualits bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhan.

1. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2011:152) dan didukung oleh pendapat dari Basu Swastha (2012:147) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rohmawati (2012) dan Rusyadi Abubakar (2012) . kesimpulan dari penelitian ini bahwa : harga yang sesuai dan produk yang berkualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu kualitas produk dan harga adalah hal yang sangat berkaitan dan perlu diperhatikan oleh setiap pembisnis baik itu di bidang *fashion* atau dibidang lainnya, karena dengan sebaik apa pun promosinya jika produk yang ditawarkan tidak berkualitas dan harga yang tidak sesuai, hal tersebut akan berakibat konsumen tidak tertarik terhadap produk terebut.

Dengan demikian dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen , sebagai berikut :

**KUALITAS PRODUK**

**Kotler dan Keller** (2012:121)

1. Ciri-ciri
2. Kesesuaian
3. Daya Tahan
4. Estetika
5. Kehandalan
6. Kinerja
7. Gaya

Nurul Khoiriyah (2012)

anis

**PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

(**Kotler (2012:184)**

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Rusyadi Abubakar (2012)

Rohmawati (2012)

**HARGA**

**Kotler dan Amstrong** (2012:52)

1. Tingkatan Harga
2. Potongan Harga

Siti Siti Rochmah Anggraeni (2012) Purwati Dkk (2012)

Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

* 1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

**2.3.1 Hipotesis Simultan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu

kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis

buat adalah :

“Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen”.

* + 1. **Hipotesis Parsial**

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

* 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
  2. Harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.