

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2010:58). Tinjauan pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Pada sub bagian Tinjauan pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

Materi yang akan di kemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

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. Berikut menurut George. R. Terry dalam Afifudin (2011:16) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sedangkan menurut Appley dan Oey Liang Lee (2011:16) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah merupakan ilmu dan seni. Manajemen ini disebut ilmu karena manajemen mengandung ilmu pengetahuan dan disebut sebagai seni karena seorang manajer dalam pengambilan keputusan untuk menggerakkan bawahannya harus dapat menciptakan suasana yang harmonis dan penuh semangat, proses koordinasi ini pun meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Keller (2012:5) *The American Marketing*

Association, menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kotler dan Keller (2012:5).

Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir di kegiatan penjualan. Kegiatan-kegiatan dalam pemasaran pun saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Kegiatan pemasaran dilakukan jauh sebelum dilaksanakannya proses produksi dan tidak hanya berakhir dalam kegiatan penjualan. Apabila pemasar menginginkan produknya laku dipasaran dan bertahan bahkan terus berkembang, maka pemasar harus memikirkan dan merencanakan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah produk itu dibuat pemasar memikirkan dan merencanakan bagaimana cara mengkomunikasikan produk tersebut atau mengiklankan produnya. Produk yang dibeli konsumen tidak lantas membuat pemasar berhenti memikirkan dan merencanakan kegiatan selanjutnya, pemasar harus bisa memastikan produk yang dijual di pasaran dapat menarik konsumen kembali sehingga terjadi pembelian ulang. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dari fungsi bisnis atau organisasi perusahaan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui

pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dan sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.

Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal di bidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli. Menurut Mullins dan Walker (2011:14) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Selain itu Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam meraih suatu yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Strategi pemasaran atau biasa dikenal dengan marketing mix, adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam proses pemasaran. Melalui bauran pemasaran ini perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dan elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variable-variabel dalam bauran pemasaran tersebut dapat membuat strategi yang digunakan oleh perusahaan akan lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya.

Definisi bauran pemasaran menurut djasalim Saladin (2013:3), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:80) adalah “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market*”.

adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh pemasaran untuk mencapai target pasar agar target perusahaan dapat tercapai.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:25) yaitu:

1. Produk

Produk (*product*), 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 atau jasa.

2. Harga

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

3. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan teori diatas penulis dapat simpulkan bahwa alat-alt bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Bauran pemasaran mencerminkan pandangan penjual terhadap

alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan.

2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kotler Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa *“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households who buy good and service for personal consumption”*

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk dan jasa.

2.1.4.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2012:214) yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan ebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial Factor* (Faktor sosial)

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (referensi group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal faktor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen sebelum memilih suatu produk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen seperti keluarga, lingkungan, kelompok, peran social, dan faktor pribadi.

2.1.5 Produk

Pada sub-bab ini, akan menjelaskan tentang produk. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. 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 (2013:139) adalah sebagai berikut *“ A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kesimpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

2.1.5.1 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya ada pengertian atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:52) Atribut produk merupakan

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

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan terdapat tiga macam komponen atribut produk, yakni :

1. Kualitas produk, yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
2. Fitur produk, yakni sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tabahan apapun, merupakan titik awal perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan desain produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan mereka.

Dengan pengertian mengenai atribut produk diatas, maka pemahaman penulis mengenai komponen atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan gaya desain produk lebih jelas. Pada bab selanjutnya kan di jelaskan mengenai kualitas produk sebagai indikator dan menjadi variabel dalam penelitian ini.

2.1.5.2 Tingkatan Produk

Setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki tingkatannya yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mmereka membeli produk atau jasa. Manfaat yang sebenarnya dari produk tersebut dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk harapan 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 suatu produk.

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Produk pelengkap adalah sebagai 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 pesaing.

5. Produk Potensial (*Potensial Product*)

Produk potensial 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 mendatang. Perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya yang memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain.

2.1.5.3 Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Pada dasarnya barang dapat diklasifikasikan menurut Kotler dan Keller (2012:327) yang dialih

bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:327) menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujud, diantaranya adalah :

1. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian dengan kata lain umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya seperti sabun, makanan dan minuman, gula dan garam.

2. 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 adalah TV, lemari es, komputer, dan lain-lain.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : Bengkel, reparasi, salon kecantikan, hotel, dan lain-lain.

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakannya berdasarkan barang yang mudah dalam memperolehnya (*convenience goods*), barang toko (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods*), dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).

Berdasarkan jenisnya klasifikasi barang menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:327) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:327) dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1. Barang mudah dicari (*convenience goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memiliki usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya rokok, sabun, minuman, pasta gigi, dan surat kabar.

2. Barang Mewah (*shopping goods*)

Merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh pelanggan diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan ini meliputi harga, kuallitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian dan furniture.

Shopping goods terdiri dari dua jenis, yaitu :

- a. Barang Sejenis (*Homogeneous Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang oleh pelanggan dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga, dengan demikian pelanggan berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya.

- b. Barang berlainan jenis (*Heterogeneous Shopping Goods*)

Merupakan barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh pelanggan dari pada aspek harganya.

Dengan kata lain pelanggan mempersepsikannya berbeda dengan kualitas atribut, contohnya : perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3. Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya barang-barang ini terdiri dari barang-barang mewah dengan merek seperti mobil Mercedes-Benz.

4. Barang yang tidak dibutuhkan (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui pelanggan atau walaupun sudah diketahui pelanggan tetap tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan (Tjiptono:2012).

Barang dan jasa merupakan dua hal yang berbeda, tetapi jasa termasuk produk. Perusahaan yang memproduksi jasa lebih menekankan kepada kualitas pelayanannya. Sebaliknya perusahaan yang memproduksi produk berupa barang cenderung kurang memperhatikan kualitasnya, tetapi lebih menekankan kepada kualitas produknya padahal perusahaan yang bergerak di bidang penjualan suatu produk, tetap harus memperhatikan pelayanan terhadap konsumen.

2.1.5.4 Bauran Produk

Bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 :16) bauran produk adalah disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual penjual tertentu. Berikut penjelasan mengenai bauran produk :

- a. Lebar, bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. Panjang, bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. Kedalaman, bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi, dari bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, bauran produk merupakan kumpulan produk atau barang yang ditawarkan untuk dijual kepada penjual tertentu melalui lebar, panjang, kedalaman, kosistensi yang diberikan pada suatu produk tertentu.

2.1.5.5 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut pengertian kualitas dari beberapa ahli :

Pengertian kualitas Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale yang di alih bahasakan oleh Buchari Alma (2013) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki suatu barang. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas ddalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan kualitas merupakan derajat atau karakteristik yang melekat pada produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mencukupi persyaratan dan keinginan konsumen.

2.1.5.6 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan suatu yang penting bagi perusahaan, karena dengan produk tujuan sasaran dari suatu perusahaan dapat berhasil. Tetapi perusahaan tidak bisa membuat produk begitu saja, karena konsumen cenderung akan membeli produk jika dirasa produk tersebut cocok, memberikan manfaat yang baik dan mempunyai kualitas yang baik juga, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan selain mendapatkan laba perusahaan mendapat kepercayaan dari para konsumennya. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2012:283): Kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform its functions, it includes the*

product's overall durability, realibility, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”

Dari definisi kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari satu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoprasian produk dan lainnya.

2.1.5.7 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:272) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam delapan dimensi, yaitu :

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. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*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. Misalnya 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-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga undu bauran pemasaran yang lainnya (Produk,

Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:49) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:49) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan biaya pembuatan produk atau memberikan pelayanan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya. Sebagai indikator berupa harga yang dikenakan dapat menjangkau kalangan manapun (Ika Putri Ismawati, 2011:34).

2.1.6.1 Dimensi Harga

Pada kondisi saat ini harga menjadi acuan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh

Benyamin Molan (2012:52) didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat dimensi yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan dimensi yang diuraikan konsumen dapat mengetahui apa saja yang ada dalam harga yg di tetapkan oleh perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:76) yaitu :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan labasaat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang

pertumbuhan pasar.

- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat

5 tujuan yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra

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

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung

makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi menurut Tjiptono (2011:153-154) yaitu diantaranya perusahaan tidak mempunyai pesaing, perusahaan berorientasi pada kapasitas produksi maksimum, dan bagi perusahaan yang berorientasi pada laba beranggapan bahwa harga bukanlah atribut yang penting bagi pembeli.

Berdasarkan tujuan penetapan harga yang diuraikan diatas, bahwa perusahaan harus konsisten dalam penetapan harga sehingga perusahaan dapat bersaing dengan strategi yang di terapkan.

2.1.6.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:83) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *MarkUp*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian

atas investasi sarannya.

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan konsumen, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan Harga Nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan Harga *Going-Rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau produk bekas.

Mempertimbangkan tiga topik kunci-harga referensi, asumsi harga-kualitas dan akhirnya harga (Kotler dan Keller 2012:87) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran yaitu :

1. *Fair Price (what consumer feel the product should cost)*. Harga yang wajar (harga produk seharusnya)
2. *Typical Price* (harga umum)
3. *Last Price Paid* (harga terakhir yang dibayarkan)

4. *Upper-Bound Price (reservation price or the maximum most customers would pay)* batas atas harga (harga reservasi atau harga yang bersedia dibayar oleh sebagian besar konsumen)
5. *Lower-Bound Price (lower threshold Price or the minimum most customers would pay)* batas bawah harga (harga batas bawah atau harga yang terendah yang bersedia dibayarkan oleh konsumen)
6. *Historical Competitor Price* (harga Pesaing)
7. *Expected Future Price* (harga masa depan yang diharapkan)
8. *Usual Discounted Price* (harga diskon yang biasa).

2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya

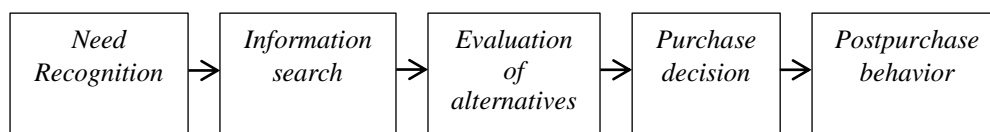
Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012:193), "*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Menurut Ujang Sumarwan (2012:377), keputusan pembelian adalah "Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya".

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.7.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:176) beserta penjelasannya :



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:176)

1. *Need recognition. The buying process starts with need recognition the buyers recognizes a problem or need. The need can be triggered by internal stimuli when one of the person's normal needs.*
2. *Information search. An interested consumer may or may not search for more information. If consumer's drive is strong and a satisfying product is near at hand, he or she is likely to buy it then. If not, the consumer may store the need in memory or undertake an information search related to the need.*

3. *Evaluation of alternatives. Alternative evaluation that is how the consumer processes information to arrive at brand choices.*
4. *Purchase decision. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factor can come between the purchase intention and the purchase decision.*
5. *Postpurchase behavior. After purchasing the product, the consumer will either be satisfied or dissatisfied in postpurchase behavior of interest to the marketer.*

Berdasarkan proses keputusan pembelian dijelaskan diatas bahwa konsumen terlebih dahulu melewati proses keputusan pembelian yang akan menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.7.2. Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktifitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kotler Amstrong (2012 :128) menyatakan bahwa “*consumer buying behavior of final consumer individuals and househoulds who buy goods and service for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengonsumsi produk, jasa atau ide.

Penjelasan lainnya oleh Levy dan Wertz yang dikutip Christina Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pada definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu dalam proses pengambilan keputusan sampai harapan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.7.3. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen : (a) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

Berdasarkan tipe pengambilan keputusan yang dijelaskan diatas diketahui bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu dengan pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen tersebut.

2.1.7.4. Proses Pembelian

Pada proses pembelian ini seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai menentukan metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2011:378) menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- a. Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
- b. Mengambil dana (*fund access*). Konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (*mal*) tempat ia membeli produk tersebut.
- b. Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
- c. Transaksi (*transaction*), yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

3. Berbagai Metode Penjualan

- a. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.
- b. Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.

- c. Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
- d. *Telemarketing*. Ada dua macam *telemarketing* yaitu *outbound telemarketing* dan *inbound telemarketing*. *Outbound telemarketing* adalah usaha pemasar untuk mengontak konsumen dalam mempromosikan produknya, sedangkan *inbound telemarketing* adalah penyediaan nomor telepon bebas pulsa oleh perusahaan agar konsumen tertarik.
- e. Iklan respon langsung (*direct-response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media iklan cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.

Pada kondisi saat ini proses pembelian menjadi lebih mudah dikarenakan, berkembangnya teknologi modern seperti melakukan transaksi menggunakan kartu kredit, penjualan langsung, iklan dan juga dengan adanya proses pembelian konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang di inginkan.

2.1.7.5. Sub Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183):

1. *Product choice* (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. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. 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. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (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 dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini

keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Dari dimensi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai acuan agar konsumen memahami dan lebih memperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.8. Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Farli Liwe (2013) Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado.	Secara simultan dan parsial, variabel kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di KFC MTC Manado.	Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu kesadaran merek, dan kualitas produk.
Burhan Hanifudin Wijaya (2012) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang.	Variabel harga, pilihan tempat, pilihan atau ragam produk, dan media penawaran produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu pilihan tempat, dan media penawaran produk.

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	keputusan pembelian.		
Ryandi Yanuar Adriansya (2014) Analisis pengaruh persepsi harga, kemenarikan desain produk dan kualitas produk terhadap kemandirian keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk di Café Distro House of Smith)	Variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu atmosfer.
Hesti Widiastuti (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 96, Semarang).	Seluruh variabel penelitian yang terdiri dari produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu promosi.
Bona ventura Efrian Antyadika (2012) Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang)	Seluruh variabel penelitian yang terdiri dari lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu lokasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini kegiatan pemasaran dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan cara utama yang dilakukan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dihasilkannya. Demi mencapai keuntungan yang maksimal, perusahaan banyak yang melakukan perubahan pada produk, seperti pengusaha distro, wajib memiliki ide-ide kreatif agar produknya dapat bersaing di pasar.

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam

penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Kualitas produk menggambarkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai harapan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan karena kualitas produk, kinerja dan harapan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi ragam produk yang ditawarkan.

Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam pproses jual beli, karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh

banyak faktor seperti diantaranya kualitas produk dan harga.

Penggunaan kualitas produk dan harga sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi kualitas produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta harga yang tepat akan menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian suatu produk atau jasa sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, kualitas produk dan harga akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar kualitas yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tetapi tanpa ditunjang

dengan kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori dari Sutisna (2003) yang menyatakan bahwa pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ryandi Yanuar Addriansya, tahun 2014, Jurnal Manajemen dan Universitas Diponegoro Semarang, dalam judul penelitian Skripsi “Analisis Pengaruh Persepsi harga, kemenarikan desain produk dan kualitas produk terhadap kemandirian keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk di Café Distro House Of Smith Semarang)” menyebutkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga, diikuti variabel kualitas produk dan yang paling akhir variabel desain produk. Dengan objek penelitian perilaku konsumen di Café Distro House Of Smith Semarang dalam memutuskan membeli produk yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan desain produk, dengan hasil penelitian bahwa suatu kualitas produk dapat memberikan suatu pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam suatu pengambilan keputusan akan suatu produk yang akan dikonsumsi.

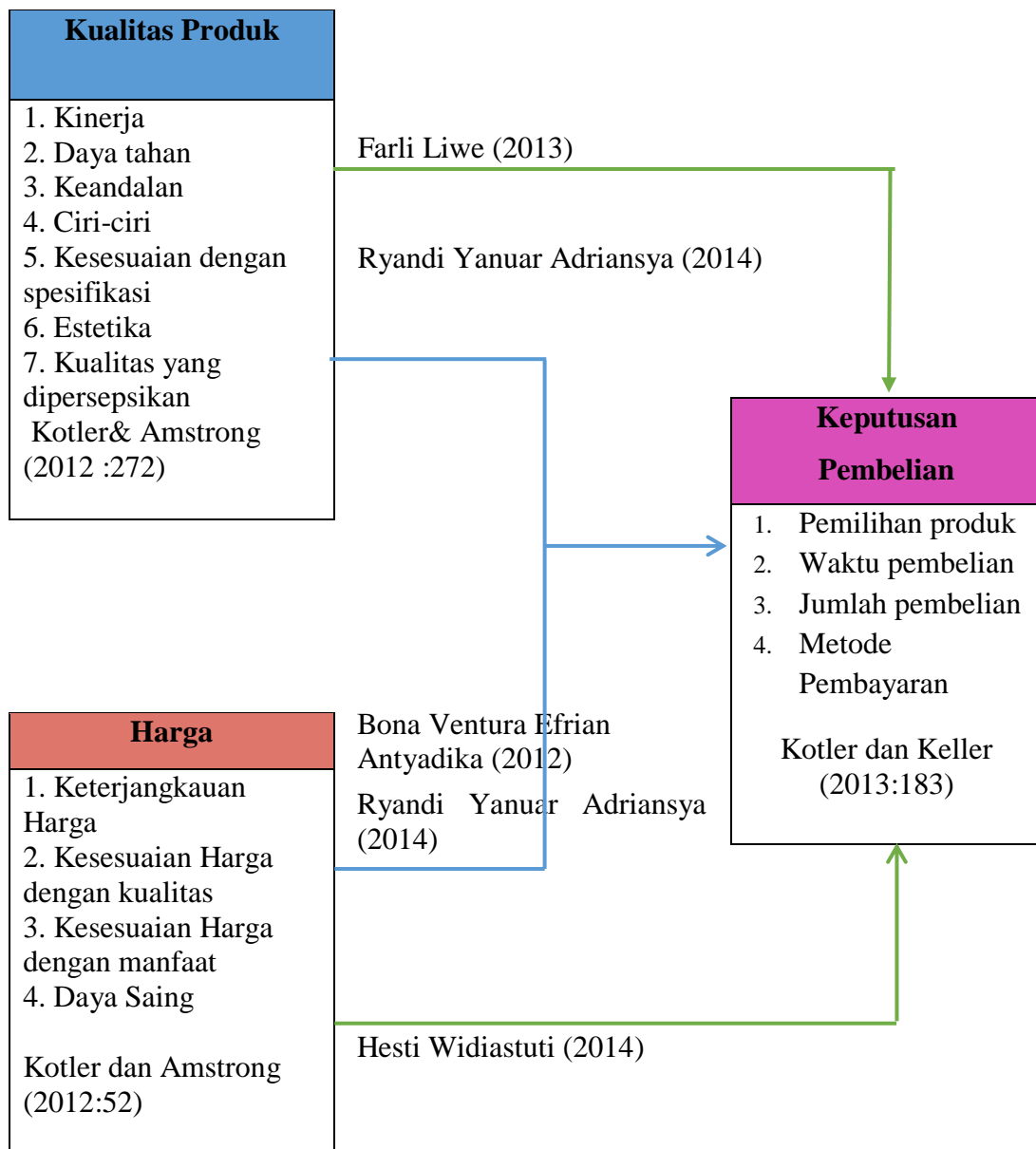
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kunci kesuksesan finansial dari suatu perusahaan tercipta melalui harga. Harga seringkali digunakan sebagai alat untuk mengembalikan biaya-biaya yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa. Harga

merupakan sejumlah uang yang dibebankan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan maupun manfaat atas suatu barang ataupun jasa. Konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga dapat memenuhi harapannya. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian oleh Silvia Arum 2013 yang menunjukkan bahwa harga yang menjadi variabel independen berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada sudut pandang konsumen, harga seringkali dianggap sebagai cerminan dan indikator dari sebuah kualitas. Jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa sesuai dengan manfaat yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai sehingga dapat memuaskannya. Sebaliknya jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut tidak mempunyai nilai sehingga konsumen tidak melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dilihat pada paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian Pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

a. Hipotesis Simultan

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.