

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variable penelitian ini. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument 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 terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan,. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena, manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Athoillah, 2010) definisi manajemen menurut beberapa ahli di antaranya adalah sebagai berikut: Menurut

Appley dan Oey Liang Lee (2010: 16) manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran oranglain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang di arahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Sedangkan menurut G.R Terry (2010 : 16) menjelaskan bahwa 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. Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani, 2013:19). Perubahan selera konsumen, lingkungan ekonomi dan persaingan yang semakin tajam membuat peranan pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi

perusahaan. Peran pemasaran sangat penting untuk mengetahui keinginan konsumen dan perusahaan berusaha memenuhinya. Perusahaan banyak yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran. Pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serata bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan, demi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berikut ini beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran :

“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, and society at large”.

(Kotler dan Keller 2012:5)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. (Daryanto 2011:37 yang dikutip dari Kotler dan Keller 2009)

”Pengertian pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran 2010:5)

“Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal”.
(Jhon D. Millet 2012:17 di alih bahasakan oleh Sukmadi, SE., MM)

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. (Thamrin dan Francis 2013:2)

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”.(Kotler dan Armstrong 2014:27)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Berikut ini beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

(Kotler dan Keller 2012:5)

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

(Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory 2010:10)

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

Walker 2013:13)

”Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. (Buchari Alma 2011:130)

“Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.” (Agustina Shinta 2011:1)

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan. Finansial sering bergantung pada kemampuan manajemen pemasaran yang baik. Karena finansial, operasional, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika konsep manajemen pemasaran tidak bersinergi dengan baik, dan berdampak menurunnya permintaan akan produk atau jasa. Oleh karena itu harus ada pendapatan supaya laba didapat, laba didapat ketika terjadi banyak permintaan atas produk yang dipasarkan dan untuk mendapatkan laba yang besar perusahaan harus menciptakan produk yang sangat

dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang berkualitas baik, sehingga konsumen merasa nyaman akan produk yang dikonsumsi atau digunakannya.

2.1.4 Pengertian Bauran pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen–elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen. Berikut beberapa definisi menurut para ahli :

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran”. (Ratih Huriyati 2010:47)

“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”.(Kotler dan Armstrong 2012:92)

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*”. (Buchari Alma 2011:205)

“Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). (Zeithalm and Bitner 2010:48)

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran

terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.

Tabel 2.1
Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa

Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Orang	Proses	Bukti Fisik
<ul style="list-style-type: none"> • Feature fisik • Kualitas • Asesoris • Garansi • Lini produk • Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Tingkat harga • Diferensiasi • Diskon • Kuota 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis saluran • Perantara • Lokasi • Diskon • Transfortasi • Penyimpanan • Pengelolaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran • Tenaga penjualan • Jumlah • Seleksi • Training • Insentif • Periklanan • Target • Jenis iklan • Hak copy • Promosi penjualan • Publisitas 	<ul style="list-style-type: none"> • karyawan • Penarikan • Training • Motivasi • Penghargaan • Tim kerja • Konsumen • Pendidikan • Komunikasi • Kultur/nilai • Riset karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Aliran aktivitas • Standarisasi • Customized • Jumlah langkah • Sedikit • Banyak • Tingkat keterlibatan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain fasilitas • Keindahani • Fungsi • Koordinassi yang tdak menentu • Peralatan • Rambu • Pakaian karywan • Tangible lainnya • Laporan • Kartu bisnis • Pernyataan jaminan

Sumber: Zeithaml and Bitner (dalam Yazid 2010;19)

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 Amstrong (2011 : 62) 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. Tempat

Tempat (*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

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

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk di

dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

2.1.5 Pengertian Ritel

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

Pengertian retailing menurut Kotler (2012:535) *“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”*. Sama halnya dengan pengertian eceran (retailing) menurut Berman dan Evans (2010:4) *“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use”*. Sedangkan menurut Levy and Weitz (2012:20), *Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location.*

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai

produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Selain itu, para peritel juga harus memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan harus mengetahui perkembangan pasar.

2.1.5.1 Tipe – Tipe Ritel

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

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

1. Food Retailer

a. Supermarket

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

b. Supercenter

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

c. Hypermarket

Hypermarket adalah toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat besar atau lebih dari 50.000 item dan melingkup berbagai jenis produk. Selain itu juga *hypermarket* merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampunh sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, *furniture*, dan barang elektronik yang dapat dijual *hypermarket*.

d. Warehouse Club

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

e. Convenience Store

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk.

2. *General Merchandise Retailer*

a. *Department store*

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

b. *Full-line discount store*

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

c. *Speciality store*

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

d. *Drugstore*

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

e. *Category specialists*

Category specialists adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar atau toko yang menjual barang lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. dengan menawarkan barang yang lengkap.

f. *Extreme value retailers*

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

g. *Off-price retailers*

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

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

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

b. *Catalog and direct mail retailers*

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

mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c. *Direct selling*

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

d. *Television home shopping*

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

e. *Vending machine retailing*

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

f. *Service retailing*

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan daripada barang yang dijual tetapi lebih ke jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga.

2.1.5.2 Bauran Ritel

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu. Retail mix merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut **Levy dan Weitz (2012:22)** dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix terdiri dari:

a) Pemilihan barang dagangan

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

b) Penetapan harga

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

c) Lokasi

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

d) Suasana Lingkungan Toko

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

e) Iklan dan Promosi

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

f) Penjualan langsung

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

g) Pelayanan

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

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

1) Lokasi toko (*store location*)

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

2) Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

3) Produk (*merchandising*)

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

4) Harga (*pricing tactics*)

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

5) Karyawan toko (*customer service*)

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

6) Promosi (*promotion*)

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

Dari uraian diatas yang penulis sampaikan pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran.

2.1.6 Produk

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

as offering want”. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli atau suatu sifat kompleks, oleh karena itu perusahaan harus memfokuskan pada kualitas produk agar bisa bersaing di pasaran.

2.1.6.1. Bauran Produk/ Ragam Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) adalah sebagai berikut *“A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”*. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), “ Keragaman produk adalah

kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2010:86). Keragaman produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangnya. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) :

1. *Width*

The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.

2. *Length*

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels,

or some other way.

Menurut Christina Whidya Utami (2010:86) bauran produk terdiri dari *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance* :

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

2.1.7 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga

unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat.

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:234) yaitu : “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa”. Sedangkan menurut Solomon, Marshall and Stuart (2009:52) mendefinisikan harga : *“Price is the assignment of value, or the amount the consumer must exchange to receive the offering”*. Sedangkan menurut William J. Stanton dialih bahasakan Yohanes Lamarto (2012 : 112) pengertian harga adalah “ Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh keuntungan produsen tujuan penetapan harga menurut Kotler dan

Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:76) 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 laba saat 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 sebagai berikut :

- 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 kepasar.
 - 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 (2009:152) adalah sebagai berikut :

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 pelanggan, 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 (2009:153-154) yaitu diantaranya sebagai berikut yang penulis sajikan sebagai berikut :

1. Tidak ada pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum

3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:83) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark Up*

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 dari pada 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 pelanggan, 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 dan barang bekas atau proses pembelian atau penjualan barang dan jasa dengan menawarkannya, menerima penawaran dengan harga tertinggi yang disepakati

2.1.7.3 Indikator-indikator harga

Indikator-indikator harga menurut Mc.Carthy dalam Swastha (2010:125) adalah sebagai berikut :

1. Tingkat harga

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukankarena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan. Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan

persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi. Karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

2) 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 (*discount*) menurut Swastha (2010:169-171) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain :

- a) Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar penjual bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
- b) Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (*functional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (penyalur).
- c) Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.

d) Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.

3) Waktu pembayaran

Waktu pembayaran dilakukan secara tunai jika konsumen untuk umum harus membayar waktu pembelian pada saat itu dan waktu pembayaran untuk kredit dilakukan dengan memotong dari gaji para anggota setiap bulannya sesuai dengan jumlah pembelian yang diambil para karyawan.

4) Syarat pembayaran

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

Sedangkan menurut William J. Stanton di alih bahasakan oleh yohanes Lamarto (2012:113) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkaun 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 Produk

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 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.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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.

2.1.7.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh sebagai berikut:

1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

5. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

6. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif. Karena perusahaan berusaha

2.1.7.5 Strategi Harga

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam ber bagai perusahaan sebagai konsentrasi deregulasi, persaingan global yang sengit dan peluang bagi perusahaan untuk menetapkan posisinya di pasar Berikut ini strategi harga dalam marketing menurut Tjiptono (2012 : 158– 160) yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.

1. *Market Skimming*

Dalam *market skimming*, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya secepatnya.

2. *Penetration Pricing*

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.

3. *Prestige and Economy Pricing*

Prestige pricing adalah strategi yang menaikkan harga barang dan jasa diatas harga rata-rata *economy pricing* dengan menurunkan harga barang dan jasa dibawah rata-rata.

4. *Multiple Pricing*

Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau service yang dibeli semakin banyak.

5. *Odd pricing*

Odd pricing didasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp. 999 dirasakan secara psikologis, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp.1.000. Konsumen cenderung memilih harga Rp.999 dibandingkan dengan Rp. 1000 padahal jika dibandingkan perbedaannya sangat sedikit.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian

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

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

- a. Faktor budaya

Faktor budaya dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu sub-budaya (*subculture*) dan kelas sosial. Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Sedangkan kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, terusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbaga nilai, minat, dan perilaku yang sama. Salah satu

gambaran klasik tentang kelas sosial ada tujuh tingkatan (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah dan (7) atas tinggi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi dalam kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Kotler&Keller di alih bahasakan oleh Marwan Asri (2012 :170) “kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut”. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak, kelebihan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk, istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok.

c. Faktor kepribadian

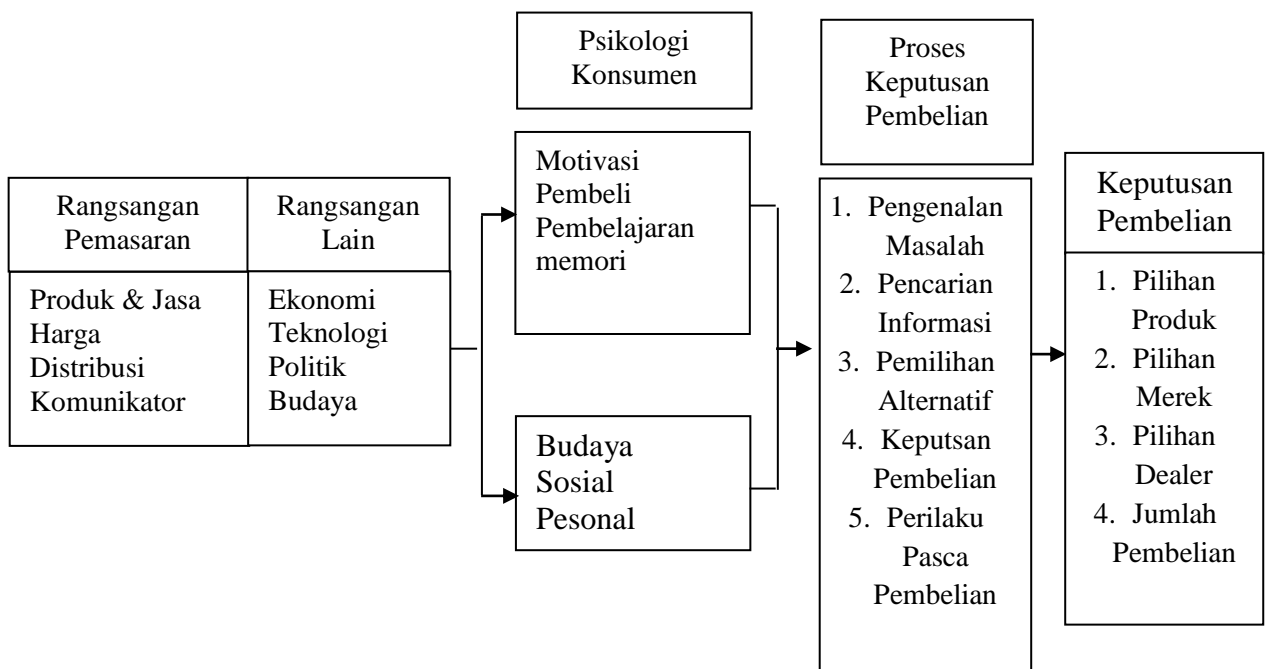
Faktor kepribadian diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengar

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

2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya.

Secara teori menurut Kotler & Armstrong di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:158) dalam bukunya “Dasar-dasar Pemasaran” titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

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

Dari Gambar 2.1 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif,

keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.8.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari :

1) Budaya

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

2) Sub-budaya

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

3) Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta

Yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah

keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

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

1) Kelompok acuan

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

2) Keluarga

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

3) Peran dan status

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

3. Faktor Pribadi

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

1) Usia dan tahap siklus hidup

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

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang

direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

3) Gaya hidup

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

4) Kepribadian dan Konsep diri

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

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

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

3) Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

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

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

2.1.9 Keputusan Pembelian

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

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya terdapat

tahapan-tahapan proses pembelian dimana di dalamnya terdapat tahapan keputusan pembelian. Dalam sub bab ini peneliti akan membahas mengenai keputusan pembelian sehubungan dengan adanya hubungan antara judul skripsi peneliti yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya:

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

Berdasarkan definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012:196) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau

Menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan

dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

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

2.1.9.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Pada tahap pembelian, onsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang

unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. Berikut ini penjelasan pengertian proses keputusan pembelian.

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

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

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

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan.

- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c. Publik : media masa, organisasi pemeringkatan konsumen
- d. Ekxperimental : pemeriksaan dan penggunaan public

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

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

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

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

1. Pilihan produk

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

2. Pilih merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di

beli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

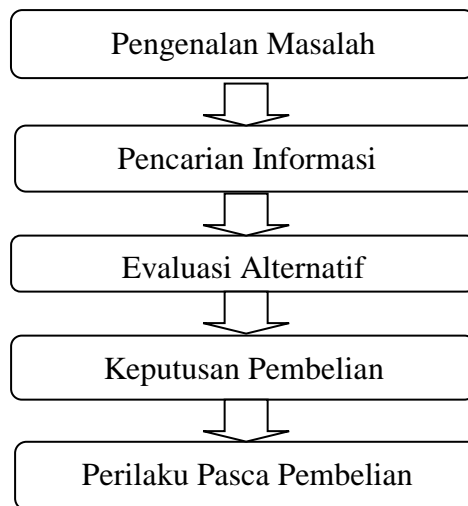
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode pembayaran

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

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

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



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

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

2.1.9.3 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap keputusan mempunyai kadar tingkatan yang berbeda-beda keputusan biasanya memiliki tiga tingkat yaitu keputusan otomatis keputusan yang bedasarkan informasi yang diharapkan, keputusan yang bedasarkan pertimb

banagan, serta keputusan berdasarkan ketidak pastian ganda. Keputusan otomatis merupakan bentuk keputusan yang dibuat dengan sangat sederhana.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1.10 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Supirman Jurnal ekonomi dan administrasi bisnis, vol 4, No 4, Maret 2016	Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda	Adanya pengaruh yang signifikan antara variable keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian	- keragaman produk - harga -keputusan pembelian	-waktu dan lokasi penelitian

Tabel 2.2 lanjutan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Atiq Arsyadani Jurnal ekonomi dan manajemen, Vol 1, No 2, Januari 2015	Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN WaliSongo Semarang	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga, keragaman produk dan keputusan pembelian	- Harga - Keragaman Produk - Keputusan Pembelian	- Waktu dan Lokasi Penelitian
3	Farli Liew Jurnal EMBA Vol 1, No 4, Desember 2013	Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chicken Manado	Adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel kesadaran merk, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	-Keragaman Produk -Keputusan Pembelian	-kesadaran Merk -Kualitas Produk -Lokasi dan Waktu Penelitian
4	Candra Ekadari Rachman Putri, Iva Nurdiana Nurfarida dan Sri Wilujeng Jurnal manajemen Vol 3, No 1, 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomart (studi pada Indomaret Bandungrejosari Malang)	Adanya pengaruh yang signifikan antara variable kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Kualitas Layanan

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Diska Putri Septadianti Jurnal Manajemen vol 1, No 1, juli 2012	pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart waralaba jalan plamongan indah raya	Adanya pengaruh yang signifikan semua variable kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-kualitas Pelayanan -promosi -lokasi dan Waktu penelitian
6	Iful Anwar dan Budhi Satrio Jurnal riset Manajemen Vol 4, No 12. Desember 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya	Adanya pengaruh yang signifikan semua variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-kualitas produk -lokasi dan waktu Peneliti
7	Karuniawati Hasanah Jurnal JIBEKA Vol 9, No 1, Februari 2015	Pengaruh Promosi Katalog, Harga terhadap Keputusan Pembelian di Indomart kota Madiun	Adanya pengaruh yang signifikan semua Variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Promosi -waktu dan lokasi penelitian

Tabel 2.2 lanjutan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Putri Mawar Padmawati Jurnal manajemen dan ekonomi Vol 2, no 6, 2016	Pengaruh Harga, pelayanan, Lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan Pembelian di Minimarket ANDINA	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga pelayanan, lokasi dan keragaman produk	-Harga -Keragaman Produk -Keputusan Pembelian	-Pelayanan dan lokasi -Waktu Penelitian
9	Anderson,J., Thomas, j. B.L.,&Wynstra, F <i>International Journal of research in marketing</i> Vol 17, No 4, December 2008	<i>Combining value and price to make and purchase decisions in business markets</i>	Terdapat pengaruh antara variable harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Nilai Pelanggan -Lokasi dan waktu penelitian
10	Reimon Yohanes monintja dan Agus Supandi Soegoto Jurnal EMBA Vol 3, No 4, Desember 2015	Pengaruh Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Galael Swalayan Manado	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable merk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan pembelian	-Merk -Promosi -Lokasi dan waktu penelitian
11	Owusu Alfred <i>European Journal of business and management</i> Vol 5, No 1, 2013	<i>Influencesof price And Quality On Consumer purchase decisions Of Mobile</i>	Terdapat pengaruh antara variable harga terhadap keputusan	-Harga -Keputusan pembelian	-Waktu dan Lokasi penelitian

Tabel 2.2 lanjutan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative study</i>	pembelian		
12	Mohamad Mabur Taufik Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 4, No 2, Oktober 2015	Pengaruh ketersediaan lahan parkir, Keragaman Produk, Lokasi, Harga Dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Di Kota Madya Jakarta selatan	Adanya pengaruh yang signifikan semua variabel antara variable keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	-Keragaman Produk -harga -keputusan pembelian	-Kualitas Pelayanan -Waktu dan Lokasi Penelitian
13	Mimi SA Jurnal Ekonomi Vol XX, No 1, Maret 2015	Pengaruh Harga, Kualitas Peyanan, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ranch market	Adanya perngaruh signifikan semua variabel, harga, kualitas pelayanan, lokasi, keragaman produk terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keragam an Produk -Keputusan Pembelian	-Kualias Pelayanan -Lokasi -Waktu Penelitian

Sumber : Sumber : jurnal manajemen, ekonomi, manajemen pemasaran dan bisnis

Berdasarkan Tabel 2.2 pada halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian di lakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk, promosi, merek, tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka pemikiran

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.

Perkembangan bisnis ritel modern makin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat minimarket merupakan ritel modern yang perkembangan bisnisnya menunjukkan cukup signifikan setiap tahunnya. Pengusaha minimarket harus memperhatikan suatu kelengkapan produk yang di tawarkan dan harga yang sesuai agar konsumen dapat tertarik melakukan pembelian dan perlu mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk berbelanja keragaman produk pada suatu toko akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk, konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat produsen perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya. Membeli suatu produk konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli produk yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhannya.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan. Pengecer perlu mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya kebutuhan dan keinginan, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Keragaman produk merupakan kumpulan serluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan keragaman produk adalah suatu kelengkapan barang yang tersedia pada toko atau gerai yang tersedia sedangkan secara teori menurut Christina Widya Utami (2010:86). Keragaman produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangnya. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono 2012). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:224) menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yakni keragaman produk. Kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk dan pengaruh dari orang lain dalam membeli produk.

Pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Supirman (2016), Farli Liew (2013) dan Atiq Arsyadani (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keragaman produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk, konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan keputusan pembelian karena dengan harga yang terjangkau dan sesuai konsumen bisa melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2010:152) persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Sama halnya dengan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana harga naik maka keputusan pembeliannya pun cenderung mengalami penurunan. Dengan demikian bahwa adanya harga dapat membantu para pembelian untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang.

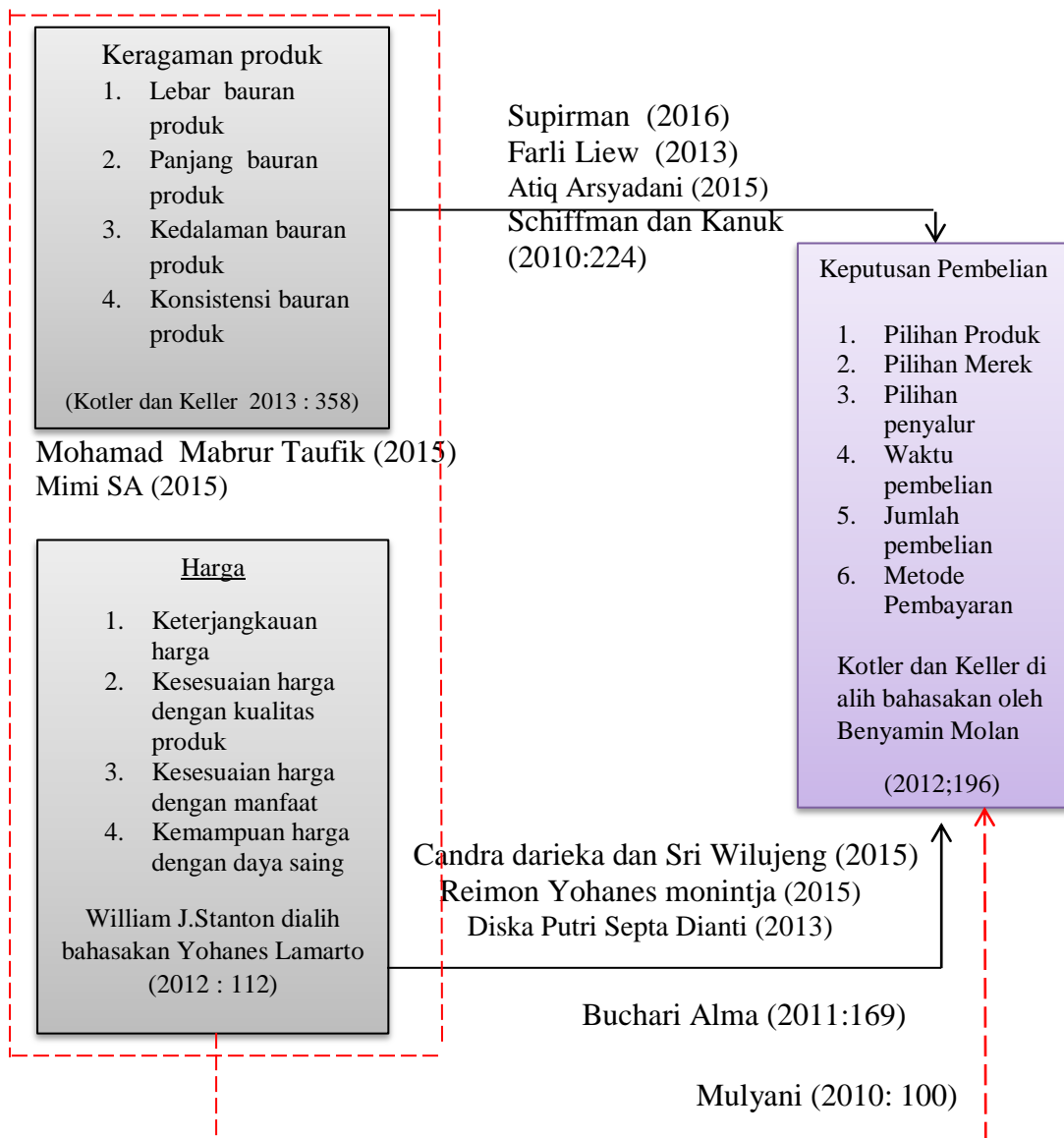
Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Diska Putri Septa Dianti (2013) dan Candra dari Rachma Putri, Sriwilujeng (2015) dan Reimon Yohanes Monintja dan Agus Supandi Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana cara konsumen memilih alternatif barang apa yang harus dibeli dan menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung karena keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen. menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Benyamin Molan (2012;196) bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan".Keragaman produk yang beragam dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dan harga yang diinginkan. Sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. secara teori menurut Mulyani (2010: 100) penting bagi perusahaan menyusun strategi yang baik guna menarik konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu swalayan atau toko dianalisis melalui lokasi, pelayanan, harga, dan keragaman produk karena faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya adalah harga yang sesuai, keragaman produk yang beragam dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh suatu toko.

Pengaruh antara keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Mohamad Mabur Taufik (2015) dan Mimi SA (2015) yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Atas dasar

tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel yaitu keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam model paradigma yang penulis sajikan sebagai berikut.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara simultan :

“Terdapat pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian”

2. Secara parsial :

a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.