**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Kajian Pustaka**

 Pada kajian pustaka ini, penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti apa yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, bahwa permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah suatu hal-hal mengenai harga, fitur dan proses keputusan pembelian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

 Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.Menurut Robbins dan Coulter terjemahan Bob Sabran dan Devi Putera (2012:8) mengemukakan bahwa Manajemen merupakan proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif dan efisien melalui orang lain. Samahalnya dengan Mary Parker Follet yg dikutip oleh Handoko (2015:8), mendefinisikan bahwa Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan.

Berdasarkan Definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses untuk melaksanakan suatu aktifitas yang terdiri atas tindakan-tindakan berupa perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya yang berupa Manusia, keuangan, sistem kerja dan teknologi yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan sebelumnya.

**2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok produksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:27) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan penawaran secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

**2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses produksi hingga barang sampai pada konsumen dalam peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nilainya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

 Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:30) mengemukakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sama halnya dengan Ben M. Enis yang dikutip Buchari Alma (2013:130) mengemukakan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses peningkatan efektivitas dan atau efisiensi dimana aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung terciptannya tujuan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. 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 perencanan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

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

Perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan suatu produk. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix (bauran pemasaran) adalah merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh suatu perusahaan sebagai salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta merupakan alat bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

 Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2012:25) mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran dalam alat pemasaran campuran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya empat p pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Mengingat luasnya, kompleksitas, dan kekayaan pemasaran, namun seperti yang dicontohkan oleh pemasaran holistik, jika kami memperbarui mereka untuk mencerminkan konsep pemasaran holistik, kita sampai pada serangkaian yang lebih representatif yang meliputi realitas pemasaran modern: orang (peoples), proses (process), dan program (programs). Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

1. Produk (product): Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (Price): Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Tempat (Place ): Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau bagi pasar sasarannya.
4. Promosi (Promotion): Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya, aktivitas dari promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), promosi penjualan (sales promotion), serta pemasaran langsung (direct marketing).
5. Orang (People): Adalah orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk pemasaran yang sukses. Pemasaran hanya akan sama baiknya dengan orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan kenyataan bahwa pemasar harus melihat konsumen sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan bukan hanya saat mereka berbelanja dan mengkonsumsi produk dan jasa.
6. Proses (process): Adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
7. Program (programs): Adalah mencerminkan seluruh kegiatan perusahaan konsumen diarahkan. Ini mencakup empat P lama sebagai kegiatan pemasaran lainnya yang mungkin tidak cocok sebagai tampilan pemasaran lama. Terlepas dari apakah mereka sedang online atau offline, tradisional atau nontradisional, kegiatan ini harus terintegrasi sehingga keseluruhan mereka lebih besar dari jumlah bagian-bagiannya mereka dan mereka capai beberapa tujuan bagi perusahaan.

**2.2 Harga**

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitanya dengan efisiensi produksi. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat.

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2014:312), adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sama halnya dengan Buchari Alma (2013:169) mendefinisikan Harga (price) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan Pengertian harga menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatakan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Dari Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan, dan harga juga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

**2.2.1 Tujuan Penetapan Harga**

Ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012 : 76), yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

1. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian harga diatas atau dibawahnya

1. Tujuan berorientasi pada citra (image)

Perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan premium princing.

1. Tujuan stabilitas harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

1. Tujuan-tujuan lainnya

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

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Penetapan harga memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektifitas dari strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Perusahaan. Sebelum harga ditetapkan, manager harus terlebih dahulu menetapkan tujuan penetapan harga tersebut.

**2.2.2 Metode penetapan Harga**

Suatu perusahaan sebelum menetapkan harga tentunya harus memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga. Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode pentapan harga berbasi permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

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

 Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Suatu Perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika Perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan Perusahaan dapat tercapai.

**2.2.3 Indikator Harga**

Suatu perusahaan perlu melakukan suatu evaluasi dalam menentukan suatu harga produk atau barang baik harga lama maupun harga yang baru, karena peningkatan suatu harga akan berdampak kepada penurunan penjualan suatu barang. Bila harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit. Maka suatu harga dalam kegiatan jual beli sangat amat perlu di perhatikan bagi penjual maupun pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan Bob Sabran (2014:52), menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau Daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu yang dapat melakukan fungsinya untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Tinggi rendahnya harga menentukan adanya perbedaan kualitas sehingga kita dapat mengetahui apa saja yang ada dalam harga yang di tetapkan oleh perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

**2.3 Fitur Produk**

Dalam pembuatan produk perlu adanya hal yang istimewa, unik dan yang berbeda dari produk lain, fitur produk atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur produk atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Fitur produk memiliki peran kunci dalam membuat produk yang baik dan sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk.

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8) menyatakan bahwa Fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:254) yang menyatakan bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur produk tersebut.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli maka penulis memperoleh pemahaman bahwa konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

**2.3.1 Indikator Fitur produk**

Sebagai salah satu bagian dari atribut produk, fitur merupakan sebuah karya yang kreatif, subjektif, yang diciptakan oleh produsen untuk menyenangkan, dan memberikan imformasi dan gambaran kepada pembaca tentang produk atau aspek produk. fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk ,karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebgai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:254) mengungkapkan bahwa Fitur produk memiliki Indikator sebagai berikut :

1. Keragaman Fitur
2. Kualitas Fitur
3. Kelengkapan Fitur
4. Kepentingan Fitur

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan para ahli di atas, maka Penulis mendapatkan pemahaman bahwa fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa, memiliki keunikan tersendiri dan menarik konsumen.

**2.4. Proses Keputusan Pembelian**

 Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dala mengevaluasi dan memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) menyatakan bahwa Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian konsumen maka digunakan model tahapan dari proses pembelian. Berikut penjelasannya:

Perilaku Pasca Beli

Keputusan Membeli

Penilaian Alternatif

Pencarian Informasi

Pengenalan Kebutuhan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:176)

**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178)

1. Pengenalan kebutuhan (Need recognition)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum.

1. Pencarian Informasi (Information Search)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informsi utama dibagi menjadi emapt kelompok, yaitu :

a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan

b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan

c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen

d. Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk

1. Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

1. Product attributes (sifat-sifat fisik produk)
2. Importance weight (bobot kepentingan)
3. Brand belief (kepercayaan terhadap merek)
4. Utility function (fungsi kegunaan)
5. Preference attitudes (tingkat kesukaan)
6. Keputusan Membeli (Purchase Decision)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan, keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang terduga : fsktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen
4. Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Behavior)Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

**2.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi Peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent yaitu Harga dan Fitur produk dengan variabel dependent yaitu Proses keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut tabel penelitiannya.

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti dan Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** |
| 1 | Khairul Fata (2015),Pengaruh Harga, CitraMerek, dan Fiturterhadap prosesKeputusan pembeliankonsumen SertaDampaknya Padakepuasan MerekSmartphone Samsung di Banda Aceh | Berdasarkan hasil analisis regresiMenggunakan bantuanSPSS dapat disimpulkan bahwa secara simultanVariabel harga (X1),citra merek (X2), danfitur (X3) berpengaruhsignifikan terhadapproses keputusanpembelian (Y) | Penelitian inisama-samameneliti variabel Harga dan Fitur. | Untuk Variabelindependen tidakmembahas Citra merek danPerbedaan objekpenelitian antara penelitisekarang dan penelititerdahulu yaituSmartphone merek Samsung |
| 2 | Wigati, Wigit (2015)Pengaruh Harga , danFitur Terhadap ProsesKeputusan PembelianSmartphone BersistemOperasi Android (Study kasus mahasiswa UniversitasMuhammadiyahSurakarta) | Berdasarkan hasil dalam penelitian inidengan menggunakananalisis uji t diketahui.Variabel fitur mempunyai pengaruhYang signifikanterhadap proses keputusan pembelian | Variabel IndependenHarga dan FiturVariabelDependen prosesKeputusanKonsumen | Penelitian ini tidak membahasobjek penelitian Smartphone merek tertentu |
| 3 | Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno (2015)Pengaruh Citra Merek,Fitur Dan HargaTerhadap prosesKeputusan PembelianSmartphone Samsung(Studi Pada MahasiswaFeb Unsrat Manado) | Penelitian menunjukkan Citra Merek, Fitur danHarga memilikiPengaruh yang signifikan secarabersama terhadapProses keputusanPembelian Smartphone Samsung. | Persamaanjurnal inimembahas Harga,fitur untuk variabel independen danproses keputusanpembeliansebagai variabledependent | Tidak membahasCitra Merek dan objek penelitian tentang Smartphone Samsung |
| 4 | Aditya Yessika Alana (2013), Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap proses Keputusan Pembelian Smartphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) | secara signifikan citra merek, desain produk, fitur produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan | Persamaanyapada penggunaandalam Variabelpenellitianyaitu pengaruh Fitur terhadapkeputusanpembelian. | Untuk Variabelindependen tidakmembahas Harga dan Perbedaan objekpenelitiannya yaitu Smartphone merek Nokia |
| 5 | Ujang setiawan, Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono (2015), Pengaruh Citra merek,Harga, Kualitas produkdan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian Smartphone blackberry Gemini. (Jurnal Manajemenpemasaran FakultasEkonomi UniversitasPandanaran Semarang) | Menunjukan bahwa citra merek,harga,Kualitas produkberpengaruh besarterhadap prosesKeputusan pembelian | Persamaanyapada penggunaandalam Variabelpenellitian yaitu pengaruh hargaterhadap keputusanpembelian. | peneliti lebihterfokus kepada yang ada didalam kualitasproduk secara keseluruhan,dalam penelitian Blackberry Gemini |
| 6 | Hutami Perrmita Sari (2016)Pengaruh Citra Merek,Fitur Dan HargaTerhadap prosesKeputusan Pembelian(Studi Pada KonsumenSmartphone Xiaomi DiDiy) | Citra merek dan fitur dan hargaBerpengaruh positifTerhadap prosesKeputusan pembelian, | Variabel independen Harga dan Fitur Sedangkan Variabel dependen nya Proseskeputusanpembelian | Tidak meneliti variabel Citra merek,objek penelitianberbeda, penelititerdahulu produk smartphone Xiaomipeneliti sekarangproduk smartphoneSamsung |

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas, menunjukan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti terdahulu memfokuskan pada aspek Proses keputusan pembelian Smartphone sebagai isu permasalahan. Kemudian Peneliti memahami bahwa perbedaan antara Peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh Penulis ini terdapat beberapa aspek, diantaranya variabel Citra merek, Desain produk dan Kualitas produk serta tempat penelitian terdahulu dan rencana penelitian yang berbeda sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Harga dan Fitur produk. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan terhadap penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang ada.

**2.6 Kerangka Pemikiran** Penulis melihat perkembangan bisnis Smartphone yang pesat menimbulkan dampak positif bagi para Pelaku bisnis dalam Perusahaan Smartphone itu sendiri dikarenakan bisa memanfaatkan peluang yang ada. Tentu saja pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat diharuskan memiliki pelengkap kebutuhan seperti Smartphone untuk menunjang segala kegiatan sehari-hari mereka seperti mengatur jadwal, mencari informasi penting, berkomunikasi dengan orang lain dan sebagai alat penunjang lainnya. Hal tersebut menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap penilaian perusahaan Smartphone. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk biasanya dilakukan dengan cara mempertimbangkannya terlebih dahulu sebelum memutusan untuk membeli kemudian konsumen cenderung kritis dalam memilih suatu produk Smartphone, hal ini disebabkan oleh Pengaruh Harga dan Fitur produk yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada konsumen. Berhasil tidaknya Perusahaan akan ditentukan oleh faktor manusia atau orang-orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut dalam membaca keinginan konsumen. Agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan berusaha untuk memuaskannya, misalkan dengan memberikan produk yang memiliki fitur produk yang terbaru sesuai dengan kebutuhan masyarakat, harga yang terjamin dari para pesaingnya.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (consumer behaviour) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Harga dan fitur produk yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan harga dan fitur produk suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa harga dan fitur produk merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa harga dan fitur produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut penjelasan pengaruh variabel tersebut:

**2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. 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. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Pengaruh Harga dengan proses keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Ujang Setiawan (2015) dan Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono (2015), yang menunjukan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif antara Harga terhadap Proses keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, 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 proses keputusan pembelian.

**2.6.2 Pengaruh Fitur produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan fitur produk dan menganalisis karakteristik fitur produk, yaitu kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), pembungkus suatu barang dan lainnya, sebab mereka menganggap bahwa fitur produk merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian. Fitur yang dibuat akan mempengaruhi seluruh organisasi dari mulai Pemasok sampai konsumen dan dari rancangan Produk sampai aspek pemeliharaan peralatan. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa Fitur berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Kemudian Pengaruh Fitur dengan proses keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Wigati wigit (2015) dan Khairul Fata (2015), yang menunjukan hasil penelitian bahwa Fitur memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses keputusan pembelian konsumen.

Jadi kesimpulannya, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya serta keunggulan dari berbagai macam fitur produk yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan sangat erat kaitannya pada suatu produk sebagai pertimbangan di dalam Proses keputusan pembelian konsumen.

**2.6.3 Pengaruh Harga dan Fitur produk terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Selain harga yang relatif murah, fitur produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki fitur produk yang baik dan diinginkan oleh masyarakat akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan memutuskan pembelian Suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau dengan kualitas fitur produk yang baik.

Harga dan Fitur produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian seorang konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu dalam jurnal yang dilakukan oleh Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno (2015) yang menunjukan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dan sangat kuat antara Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti tersebut menegaskan bahwa Harga dan Fitur produk yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen di suatu perusahaan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian sebagai berikut:

HARGA

Kotler dan Armstrong (2014:312)

Ujang setiawan, Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono (2015)

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler dan Armstrong (2014:176-178)

FITUR PRODUK

Kotler dan Armstrong (2014:254)

Wigati Wigit (2015) dan Khairul Fatha (2015)

Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno (2015)

Sumber: Dari beberapa jurnal yang dikembangkan

**Gambar 2.2**

**Paradigma Penelitian**

**2.7 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh Harga dan Fitur produk terhadap Proses keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial:

a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Proses keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh Fitur produk terhadap Proses keputusan pembelian