

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan (Sugiyono, 2016:58). Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Materi yang akan di kemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. 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

Kegiatan perusahaan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Pengertian Manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2014:8) yaitu *“Management is a set of processes that can keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management*

include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving". Artinya yaitu manajemen adalah serangkaian proses yang dapat memelihara sistem yang rumit dari orang dan teknologi berjalan dengan lancar. Aspek-aspek yang paling penting dari manajemen meliputi perencanaan, penganggaran, pengorganisasian, kepegawaian, pengendalian, dan pemecahan masalah. Sementara pengertian Manajemen menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) adalah "Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya." Definisi Manajemen menurut Malayu Hasibuan (2013:2) sebagai berikut: "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu".

Dari definisi-definisi para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengendalian. Dengan melakukan proses tersebut, perusahaan mampu menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai dan mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk dapat mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaan dan juga untuk memperoleh laba. Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar atau perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan barang ataupun jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Berikut merupakan pengertian pemasaran menurut para ahli: Menurut Kotler & Keller (2016:27), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*". Kemudian pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) yaitu: *"Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"*. Sedangkan *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"*.

Dari beberapa definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pertukaran. Tak hanya itu, kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan sendiri memerlukan cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut. Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

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

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:30) sebagai berikut: *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah: *“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”*

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar perusahaannya tetap dapat bertahan, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2015:76) adalah: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 bagian oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu: *“Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang ada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus mampu mengendalikannya agar aktivitas tersebut dapat mempengaruhi pasar sasaran atau konsumen sehingga perusahaan mendapatkan respon dari konsumen atau aktivitas bauran pemasaran tersebut.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2015:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Sementara untuk bauran pemasaran jasa ditambah dengan 3P, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physchal evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2016:38) :

5. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

6. Lingkungan Fisik (*Physchal evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

7. Proses (*Process*)

Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

2.1.5 Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.1.5.1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah,

kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud

menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.1.5.2. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) 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-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.

- g. Karakteristik persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam 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.

3. 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 persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. 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*.

2.1.5.3. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

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.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut merupakan definisi produk menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) Produk adalah : *“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 John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk yaitu : *“A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition”*.

Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut: *“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”*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.1.6.1 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk,

memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan menciptakan produknya atau menerima produk dari pemasok. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying.

2. *Basic Product*

The marketer must turn the core benefit into a basic product.

3. *Expected Product*

A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

4. *Augmented Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), klasifikasi produk di antaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama)

Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.

b. *Durable goods* (Barang tahan lama)

Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya, produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods.

- *Staples Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.*

- *Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.*

- *Emergency good are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm*

b. *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Shooping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shooping goods terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

- *Homogeneous shopping goods are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.*

- *Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.*

c. *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.

d. *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.

2) *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang)

Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.

b. *Capital item's* (Barang modal)

Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.

c. *Supply and business service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.

2.1.6.4 Pengertian Bauran Produk

Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk dapat berkunjung dan melakukan pembelian. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan akan mudah untuk mencapai tujuannya. Juga bagaimana perusahaan membuat keputusan yang tepat mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan bauran produk adalah sebagai berikut: *“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) bauran produk yaitu: *“Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”*. Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu

Menurut Kotler dan Keller (2016: 402-403) adalah sebagai berikut :

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.

2.1.6.5 Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan pengertian kualitas produk sebagai berikut, "*Product quality is the characteristics of a product or*

service that bear on it's ability to satisfy stated or implied customer needs".

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan nilai dan kualitas yang lebih tinggi. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya kehandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.6.6 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen. Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179): “*Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Michael R. Solomon (2015:28) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”. Kotler dan Armstrong (2015:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2.1.7.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

- b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

- a. *Reference Group* (Kelompok Referensi) *A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

b. *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

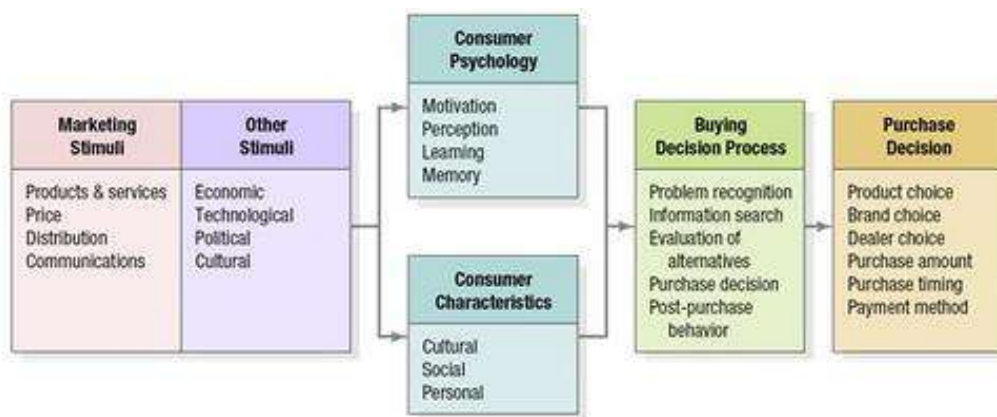
3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor

pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.7.2. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016: 187)

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Pengertian keputusan pembelian konsumen dari Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh

Tjiptono (2012:193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:240), berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Adapun penjelasan dari Buchari Alma (2014:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, peneliti 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 produk yang paling mereka sukai.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan 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 alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan 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, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

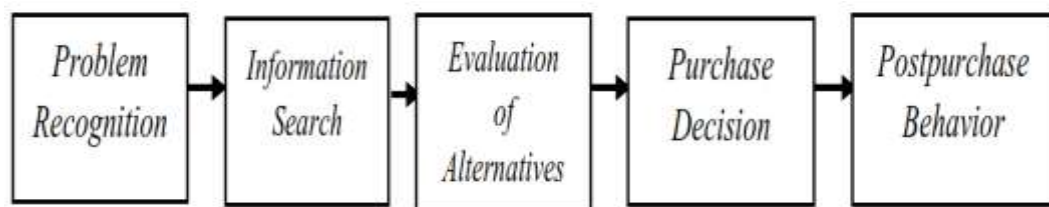
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

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.

2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016 : 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 berikut



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.1.8.2 Tingkatan Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap keputusan mempunyai kadar tingkatan yang berbeda-beda keputusan biasanya memiliki tiga tingkat yaitu keputusan otomatis keputusan yang berdasarkan informasi yang diharapkan, keputusan yang berdasarkan pertimbangan, serta keputusan berdasarkan ketidak pastian ganda. Keputusan otomatis merupakan bentuk keputusan yang dibuat dengan sangat sederhana.

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

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

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori 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. *Routinized 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 sebelumnya 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.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.9
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
1	Abdurrahman Fauzi Jurnal EMBA Vol 4, No 4 (2016)	Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE di Manado	Secara simultan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE.	Persamaan : Kualitas produk, harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : promosi
2	Iful Anwar Jurnal riset Manajemen Vol 4, No 12. (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	Persamaan : Kualitas produk, harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan :
3	Aloysoius Jefri dan Mahendra Fakri Jurnal riset manajemen Vol 2, No 1 (2014)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk distro Flo	Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Kualitas produk, harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan :
4	Ian Antonius dan Sugioharto Jurnal strategi pemasaran Vol 1, No 2 (2013)	“Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Grand City”	Variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City baik secara simultan maupun parsial.	Persamaan : Kualitas produk, harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : citra merek dan diferensiasi produk
5	Nela Evelina, Handoyo, dan Sari Listyorini Jurnal ilmu administrasi bisnis Vol 2, No 1 (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi”	Adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi.	Persamaan : Kualitas produk, harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : citra merek dan

				pormosi
6	Tanzila, Ali Akbar Sohali, and Nazish Tanveer. The International Journal of Business & Management Vol 3, No 1 (2015)	<i>Buying Behavior of Smartphone among Universitu Student in Pakistan.</i>	Hasil dari penelitian ini adalah, variabel harga, fitur produk, nama merek dan pengarus sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen	Persamaan : harga perbedaan : fitur produk, nama merk dan pengaruh sosial
7	Mesay Sata Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 4. No 12. 2013	<i>Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices</i>	Menurut hasil dari penelitian ini keputusan pembelian 87% dipengaruhi oleh variabel harga, kelompok sosial, fitur produk, nama merek, daya tahan, layanan purna jual.	Persamaan : harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : kelompok sosial, fitur produk, nama merek, daya tahan, dan layanan purna jual.
8	Mohd Rizamy, Wan Mansor, Abu Hasan, Wan Omarand. Vol. 5 (20) ; 2011	<i>The relationship between product quality and purchase intention: the case of malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer</i>	Hasil analisis dari penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan : harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : persepsi harga dan word of mouth
9	Owusu Alfred <i>European Journal of business and management Vol 5, No 1, 2013</i>	<i>Influences of price And Quality On Consumer purchase decisions Of Mobile Phone in the Kumasi Metropolish in Ghana A Comparative study</i>	Terdapat pengaruh antara Variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Kualitas produk, harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan :
10	Josephine Pickett <i>Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 (2008)</i>	<i>“Pro environmental product: marketing influence on consumer purchase decision”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Persamaan : kualitas produk dan Proses keputusan pembelian perbedaan:
11	Anderson Thomas and Wynstra <i>International Journal of research in marketing Vol 17, No 4, (2008)</i>	<i>Combining value and price to make and purchase decisions in business markets</i>	Terdapat pengaruh antaravariabel harga terhadap keputusan pembelian	Persamaan : harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : nilai pelanggan

12	Zaenal Fanani and Ali IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Vol 9. No 3 (2013)	<i>Factors influencing consumer's purchase decision of formula milk in Malang City</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang sebesar 83,5%.	Persamaan : Kualitas produk, harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : budaya, sosial, dan psikologis
13	Junio, Zhafira, Sheila, Sureah. <i>Journal Of Business And Management</i> Vol. 3 No.2 (2013)	<i>The Analysis of Product, price, Place, Promotion and service quality on customersBuying decision of convinience Store</i>	Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pengaruh pelanggan datang ke Toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.	Persamaan : kualitas produk, harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : promosi, tempat dan kualitas pelayanan
14	Rohman and Evy <i>Journal Of Business And Management</i> Vol. 5 No.1 2016	<i>The influence of marketing mi toward purchase decision</i>	Hasil penelitian pada variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : Kualitas produk, harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : tempat dan promosi
15	Leow chee International Journal of Economics, Commerce and Management Vol IV, No 4 (2016)	<i>The Influence Of Product Toward Consumer Purchase Intention</i>	Inovasi Produk dalam hal fitur produk, kemasan produk dan keunikan merupakan faktor yang mampu menunjukkan produk inovasi diidentifikasi.	Persamaan : Kualitas produk dan Proses keputusan pembelian perbedaan :
16	Theodora Economic journal. Vol. 1, No. 4 (2013)	<i>The Effect of Brand Image, Price and Perceived Quality on Customer Purchase Intention in Planet Surf</i>	Citra merek, harga, dan kualitas yang dirasakan Berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Kualitas produk, harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : citra merek

17	Raiza Maindoka Economic Journal Vol. 2, No. 2 (2014)	<i>Brand Image and Perceived Quality on Consume Buying Decision of Samsung Mobile Phone</i>	Citra Merek dan Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan secara simultan Terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Kualitas produk dan Proses keputusan pembelian perbedaan :
18	Tjahjono Djatmiko <i>Journal Procedia Social and Behavioral Sciences</i> .Vol. 219, No. 2 (2016)	<i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	Citra Merek dan Harga Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung	Persamaan : harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : citra produk
19	Shinta Angelina Journal of Management Vol 15 No 4 (2015)	<i>“The influences of pice, promotion, location oncusomer purchase decision process of Bengkel Gaoel Store Town Square”</i>	Harga dan lokasi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian	Persamaan : harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : lokasi dan promosi
20	Sri Heny Journal of Management Vol 1, No 1 (2015)	<i>“The influence of diversity product, price purchasing decision pastries in the Antera”</i>	Harga dan difersifikasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan : harga dan Proses keputusan pembelian perbedaan : difersifikasi produk

Sumber : Pengolahan Data Penulis, 2018

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.

2.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan keputusan pembelian karena dengan harga yang sesuai maka konsumen bisa melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012:152) persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. 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 pembeliannyapun cenderung mengalami penurunan. Dengan demikian bahwa adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang.

Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Ian Antonius (2013), Aloysoius Jefri (2014), dan Nela Evelina (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

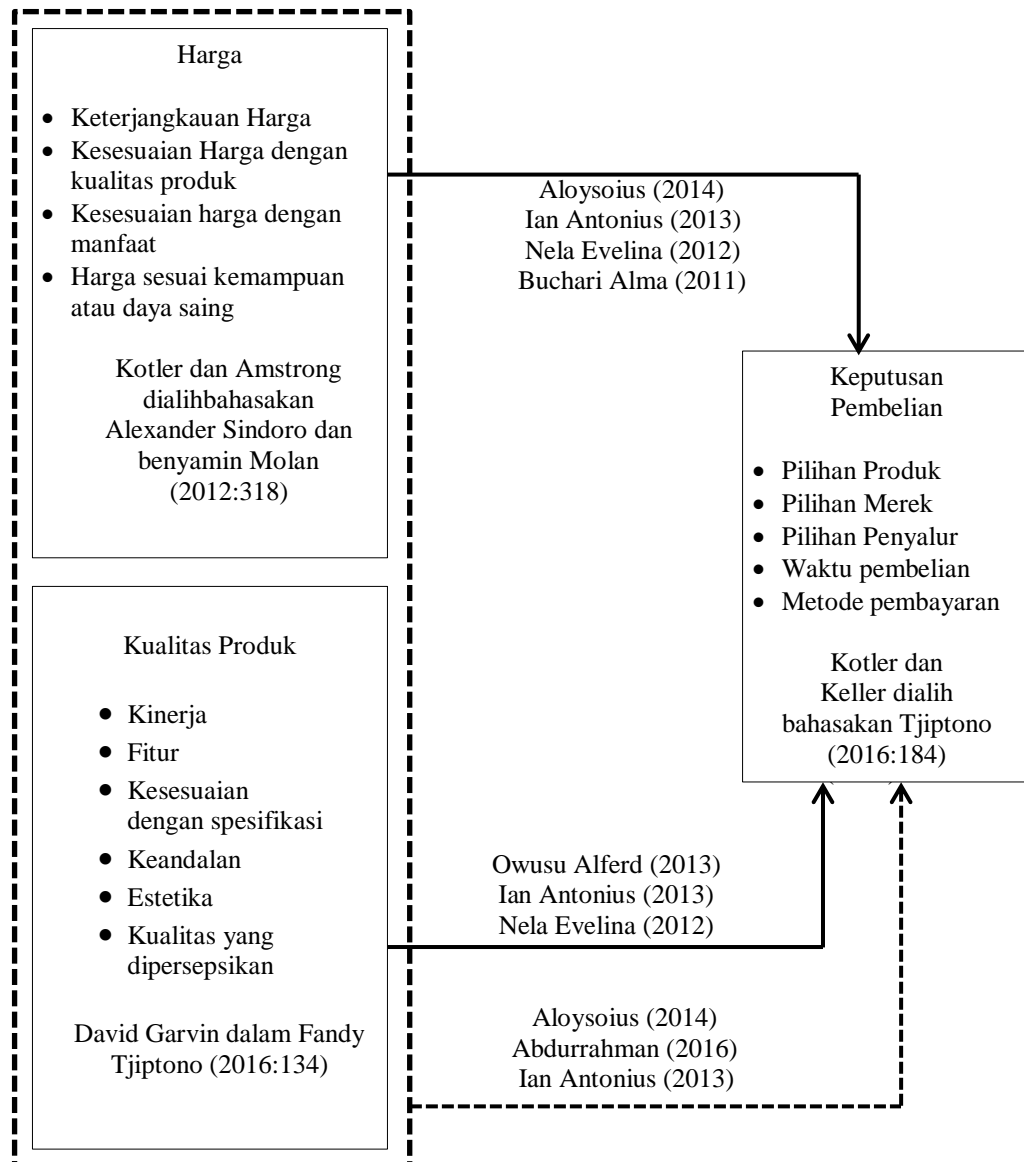
Hal utama yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk yaitu kualitas produk. Konsumen yang akan membeli produk ayam goreng siap saji biasanya akan mempertimbangkan varian rasa yang tersedia dan penampilan kemasan yang menarik. Kualitas produk yang buruk akan membuat konsumen berpikir kembali dalam pembelian produk tersebut. Kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. 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. Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013) pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sehingga hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Ian Antonius (2013), Owusu Alferd (2013) dan Nela Evelina (2012) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk 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 yang dialihbahasakan 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”. Kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dan harga yang diinginkan. Sehingga konsumen dapat lebih mudah melakukan keputusan pembelian. Pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Ian Antonius (2013), Aloysoius Jefri (2014), Iful Anwar (2015) dan Abdurrahman Fauzi (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas 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

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban – jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta

– fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dalam sugiyono (2016: 93). Berdasarkan permasalahan yang ada dan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan :

a. Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Secara parsial :

a. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian