

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti. Proses penelitian tentunya membutuhkan teori atau literasi yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu, sehingga landasan teori tersebut dapat dipergunakan untuk memecahkan permasalahan serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno “*ménagement*”, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Istilah manajemen juga berasal dari kata “*management*” yang berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengurus atau tata laksana.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Manajemen adalah (1) orang yang mengatur atau kerja sama diantara berbagai kelompok atau sejumlah orang untuk mencapai sasaran; (2) orang yang berwenang dan bertanggung jawab membuat rencana, mengatur, memimpin, dan mengendalikan pelaksanaannya untuk mencapai tujuan.

Menurut para ahli, Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan yang secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi kemanusiaan.

Berikut beberapa definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yaitu sebagai berikut:

Manullang: Pengertian manajemen menurut Manullang adalah seni dan ilmu pencatatan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut George. R. Terry (2012:16) yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:25) yang mendefinisikan manajemen sebagai berikut: manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Saladin (2013:3) mengemukakan bahwa manajemen adalah upaya untuk mencapai apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memanfaatkan organisasi perusahaan mereka. Para manajer tersebut menggunakan keahlian manajerial yang mereka miliki untuk mengelola berbagai sumber daya organisasi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan faktor penting dalam mengenalkan dan menjual suatu produk maupun jasa. Sebenarnya pemasaran tidak hanya itu fungsinya, melainkan cakupannya sangat luas.

Pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan atau produsen. Untuk lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli :

Kotler dan Armstrong (2013:29) pemasaran adalah “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”.

Daryanto (2013:1) pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Saladin (2013:12) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah merupakan kegiatan yang meliputi perencanaan, mempromosikan, mendistribusikan produknya dimulai dari produsen sampai ke konsumen akhir dengan tujuan memuaskan kebutuhannya.

2.1.2.1 Manajemen Pemasaran

Kajian Ilmu pemasaran memiliki arti yang sangat luas, yang mana di dalamnya membahas tentang riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan

konsumen, kemudian merancang produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat hingga proses penyaluran produk atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Untuk lebih mengenal tentang pengertian manajemen pemasaran, berikut definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli pemasaran:

Menurut Djaslim Saladin (2013:26) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah pengendalian program dan membangun pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Daryanto (2013:6) mengemukakan bahwa, manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:08) definisi manajemen pemasaran adalah *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*.

Dari definisi tersebut penulis sampai pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan meraih dan mempertahankan pangsa pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran

Salah satu aspek penting dalam sebuah proses pemasaran adalah bauran pemasaran, karena dengan bauran pemasaran ini perusahaan dapat menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen.

Perusahaan terlebih dahulu harus mendesign program agar produk dapat memperoleh respon yang baik dari pasar sasaran, dalam proses pemasaran, bauran pemasaran ini dapat dijadikan sebagai alat yang dapat menjadi program pengendalian kegiatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2013:62) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Sedangkan Menurut Djaslim Saladin (2013:101) definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “Semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa”.

Berdasarkan definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah suatu kegiatan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produknya dan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

2.1.3 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan suatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) mendefinisikan "*product quality: The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*".

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:144) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Permasalahan mengenai kualitas penting bagi konsumen, dan perusahaan. Terdapat beberapa konsep yang saling berhubungan mengenai kualitas, yaitu :

1. Kualitas objektif atau kualitas yang sebenarnya, yaitu besarnya barang atau jasa menunjukkan keunggulan dari produknya kepada konsumen.
2. Kualitas berdasarkan kepada produk, menyangkut sifat dan jumlah dari bahan- bahan penampilan fisik produk termasuk juga layanan.
3. Kualitas dari sudut pandang konsumen (kualitas yang diterima oleh konsumen), merupakan persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dihubungkan dengan maksud penggunaannya berikut alternatif-alternatifnya.

Hal ini menunjukkan kualitas yang diterima oleh konsumen merupakan konsep yang terpenting terutama apabila seluruh perhatian perusahaan ditujukan bagi pemenuhan secara objektif hanya dari sudut pandang konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi kualitas suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 223), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012: 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, menawarkan manfaat utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013: 27) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 5 dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
3. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
4. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
5. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2012:284). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.4 Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut Buchari Alma (2013:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut:

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2013:159) pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud 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*”.

Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2013) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dari beberapa teori di atas maka penulis sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.4.1 Dimensi Harga

Pada kondisi saat ini harga menjadi acuan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:52) didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat dimensi yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan paradigma 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 kualitas juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan daya saing

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari

uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4.2 Peranan dan Indikator Harga

Pada sub bab ini telah penulis sajikan penjelasan peranan dan indikator harga sehingga dapat dipahami dengan lebih baik.

2.1.4.2.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2013:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang

sering berlaku menurut Tjiptono (2013:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.4.2.2 Indikator Harga

Menurut Stanton (2013) diterjemahkan oleh Y. Lamarto menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. 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.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

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

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, menurut Agustina Shinta (2013:103) adalah:

1) Faktor internal

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kealitan, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel.

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2) Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- a. Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.
- b. Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*). Contoh: tepung terigu (Bogasari).
- c. Persaingan oligopolistik, ciri-ciri: sedikit penjual (2 – 10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli,

ada hambatan dalam memasuki industri, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi. Contoh: industri minuman (Aqua, Ades, total, 2 Tang).

- d. Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah.

2. Persaingan

Tjiptono (2013) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur - unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.1.5 Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian.

Menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti, dan Riyanti Isaskar (2012:04) perilaku konsumen adalah “Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya”. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk, dan Wisenblit (2013:23) “*Consumer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”.

Pengertian lain tentang perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (2013:137) perilaku konsumen adalah “*The dynamic of interaction affect and cognition, behavior, and environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.*” *In other words, consumer behavior involves the thoughts and feelings people experience and the actions they perform in consumption process*”.

Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sampai menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2013:166) diterjemahkan oleh Bob Sabran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan

perilaku seseorang melalui keluarga dan instansi lainnya. Contoh: seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, proses kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarisme, dan jiwa muda.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi

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

b. Keluarga

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

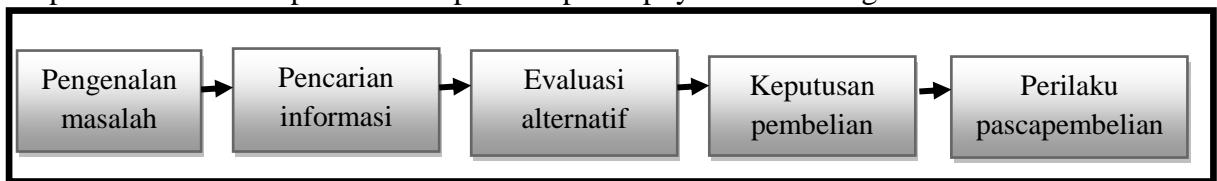
c. Peran Sosial dan Status

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

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

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.

Dalam kegiatan membeli seseorang konsumen akan memandang suatu produk dari beberapa sudut. Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Proses Keputusan Membeli

Sumber: Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Bob Sabran (2013:185)

Penjelasan Proses Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan,

konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental : Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis dalam memilih merek produk yang dibutuhkannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga dll.
- Situasi tak terduga: harga, pendapatan, manfaat yang diharapkan.
- Faktor yang tak dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2013:190) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Pemahaman keputusan pembelian konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa.

Menurut Griffin and Ebert (2013:283) pengertian keputusan pembelian adalah : *“Buy decision are based on rational motives, emotional motives or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost quality and usefulness. Emotional motives involve non objective factor and include sociability, imitation of other, and aesthetics.*

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013:240) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran adalah “Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”.

Berdasarkan pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Sementara menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:208) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk.

Pembeli dapat memutuskan 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. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih.

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 pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya; setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian.

Pembeli dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya dalam suatu saat.

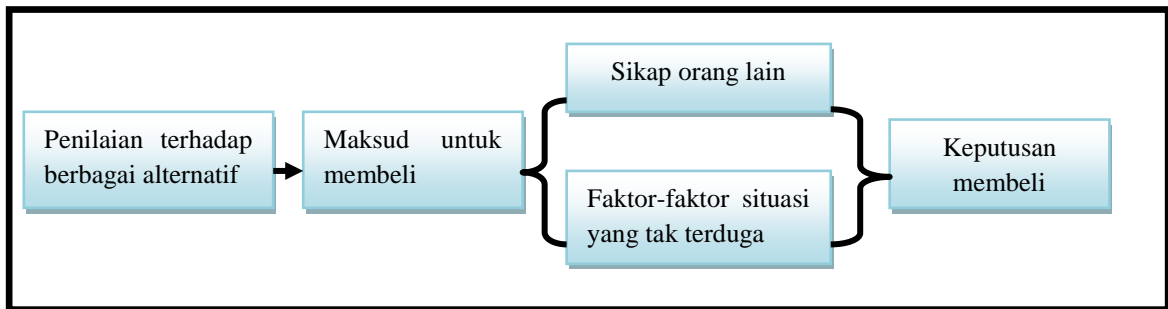
6. Metode pembayaran.

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Ada dua faktor penyebabnya keputusan pembelian menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2013:64), yaitu:

1. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya
2. Faktor-faktor situasi yang tak terduga, yaitu : faktor harga pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut.

Untuk jelasnya, keputusan pembelian dapat digunakan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Keputusan Membeli

Sumber: Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2013:64)

2.1.6.1 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2013:62) menjelaskan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

Tabel 2.1

Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Sumber: Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2013:62)

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan nyata antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang kompleks.	Perilaku membeli yang membeli keragaman.
Sedikit perbedaan antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang mengurangi kebiasaan.	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan.

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Konsumen mengakui keterikatan yang lebih tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu : pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. kedua, membangun sikap. ketiga, melakukan pilihan (dibeli atau tidak) adanya perubahan nyata.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian
Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.
3. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan.
Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.
4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman.
Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek.

2.1.6.2 Peranan Membeli (*Buying Roles*)

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2013:61) menjelaskan bahwa dalam proses mengambil keputusan membeli barang terdapat beberapa peranan.

Peranan-peranan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*)
Yaitu orang yang pertama yang menyarankan gagasan membeli.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)
Seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
- c. Pembuat keputusan (*decider's*)
Seseorang yang menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
- d. Pembeli (*buyers*)
Yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*)

Yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.6.3 Motif-Motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada tiga macam menurut Buchari Alma (2013:97) yaitu :

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya jika orang ingin makan maka dia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli sesuatu.
3. *Patronage buying motive*, ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir dan lain-lain.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penulis memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan. Pada halaman selanjutnya disajikan ringkasan hasil penelitian dari penelitian terdahulu.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama, Tahun dan Judul)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Asih Purwanto (2008) “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio” (Studi pada pembeli produk Yamaha) Jurnal Ilmu dan Riset Vol. 2 No. 4 Tahun 2008	Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio	Memasukkan variabel kualitas produk sebagai variabel independen didalam penelitian, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen di dalam penelitian.	Variabel bebas pada penelitian sebelumnya melibatkan variabel promosi dan desain.
2	Stephani Rebeka (2011) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan di Simpang Lima Semarang” Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 Tahun 2011	Pada studi ini dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel independen dan dependen.	Unit penelitian pada Warung makan di Simpang Lima Semarang. Tidak meneliti lokasi.
3	Pradana Purnama (2011) “Pengaruh Produk, Penetapan Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah di Sukoharjo” (Studi kasus pada Toko Murah Sukoharjo) Jurnal Pendidikan Tata Vol. 2 No 3 (2014)	Lokasi memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian konsumen.	Menggunakan kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel independen dan dependen.	Unit penelitian pada Toko Murah di Sukoharjo. Tidak meneliti lokasi
4	Ika Putri (2010) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014)	Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk, kemudian diikuti dengan harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat.	Menggunakan kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel independen dan dependen.	Unit penelitian pada Rumah makan Soto Angkring Mas Boed. Tidak meneliti tempat.
5	Tina Susanti (2012) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal cabang Temblang di Semarang” (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal, Semarang)	Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga, sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi	Menggunakan kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel independen dan dependen.	Variabel bebas pada penelitian sebelumnya tidak melibatkan variabel lokasi dan kualitas pelayanan.

	Vol. 3 No. 13 (2012)	adalah variabel kualitas produk.		
6	Farli Liwe (2013) Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado. Vol 2. No. 4 Hal 675-687	Secara simultan dan parsial, variabel kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di KFC MTC Manado.	Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu kesadaran merek dan keragaman produk.
7	Burhan Hanifudin Wijaya (2012) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 Tahun 2012	Variabel harga, pilihan tempat, pilihan atau ragam produk, dan media penawaran produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Tidak meneliti bauran pemasaran sebagai variabel independen
8	Ryandi Yanuar Ardiansya (2014) Analisis Pengaruh persepsi harga, kemenarikan desain produk dan kualitas produk terhadap kemantapan keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk di Café Distro House of Smith) Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 10 (2013)	Variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu kemenarikan desain produk.
9	Bona Ventura Efrian Antyadika (2012) Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang) Vol. 2 No. 2 (2012)	Seluruh variabel penelitian yang terdiri dari lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu lokasi.
10	Andawari Anindya Rahma (2014) Pengaruh Harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Coffee Stove Syndicate Café Semarang) Vol. 3 No. 13 (2014)	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Menggunakan harga dan kualitas produk sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Terdapat variabel lain yaitu lokasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian, dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dalam kerangka pemikiran ini terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana jika kualitas produk yang ditawarkan bagus maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen juga akan merasa puas jika mendapatkan kualitas produk yang melebihi harapannya, sehingga hal tersebut akan menambah keinginan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian yang berulang. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan kualitas produk yang dapat menambah ketertarikan konsumen untuk memasuki toko dan melakukan keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen ini terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh Asih Purwanto (2013) dalam penelitiannya. Dimana menyebutkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio.

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang paling dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang dipersepsikan dengan baik dimata konsumen diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Octopus Project.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dewasa ini sukses tidaknya suatu produk di pasaran tidak hanya ditentukan oleh faktor kualitas produk saja, akan tetapi ditentukan oleh faktor lainnya seperti salah satunya harga. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dan cermat. Hal ini dikarenakan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen itu sendiri, dimana biasanya penghasilan yang tinggi akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka akan berdampak pada pembelian yang dilakukan pun lebih kecil. Hubungan tersebut dapat menunjukkan bahwa harga atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut sebelumnya telah dikemukakan oleh Septhani Rebeka (2011) dalam penelitiannya. Penelitian tersebut menyimpulkan variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Simpang Lima Semarang.

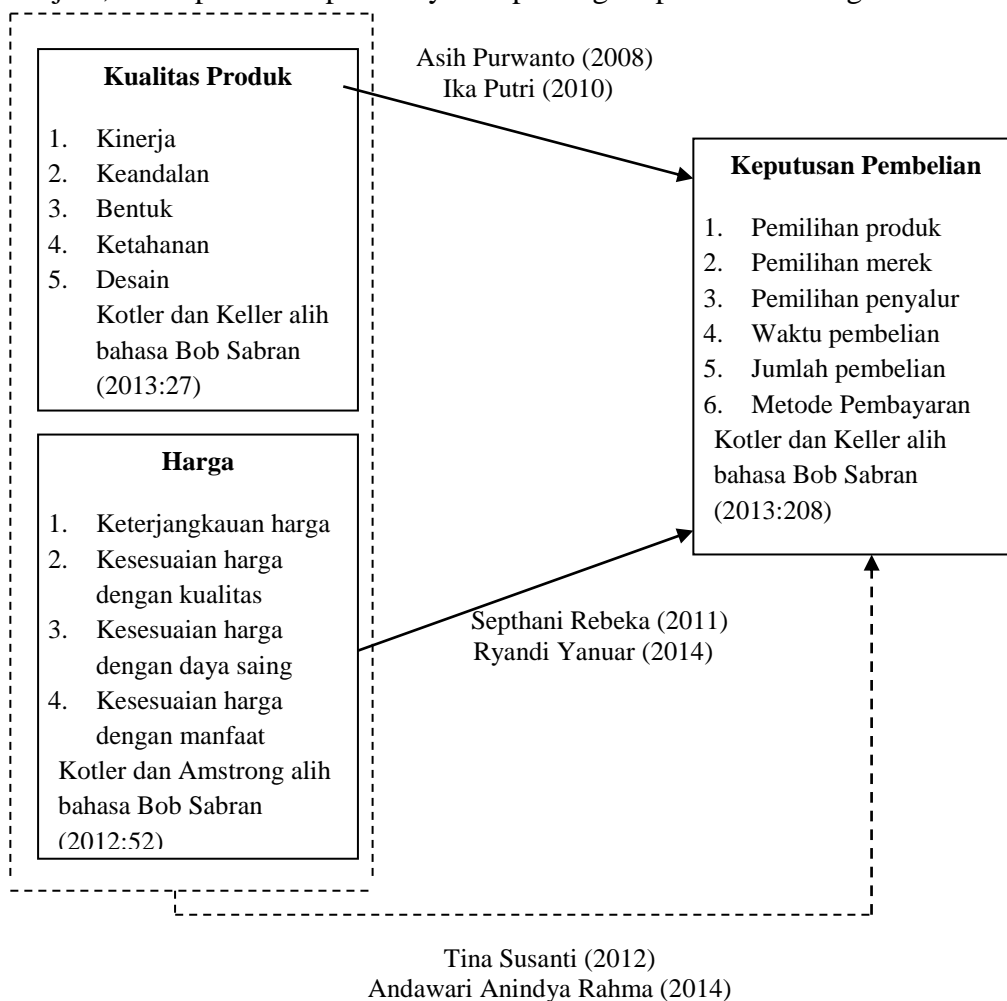
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Adanya kualitas produk yang baik, penetapan harga yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Octopus Project. Sehingga konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian di Octopus Project.

Hubungan kualitas produk, penetapan harga dengan keputusan pembelian dikuatkan juga oleh penelitian Tina Susanti (2012). Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah variabel kualitas produk.

Kerangka berfikir yang telah dibahas merupakan dasar fenomena yang terjadi, maka penulis dapat menyusun paradigma penelitian sebagai berikut :



Keterangan : —————▶ = Parsial
 - - - - -▶ = Simultan

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Simultan

“Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

2. Secara Parsial

- a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- b. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.