

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. 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.

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Adapun materi yang akan digunakan untuk pemecah masalah yaitu mengenai pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan

pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya :

Manajemen menurut George R. Terry (dalam Affifudin 2013:5) didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut Hasibuan (2013:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Pengertian lain Menurut Irham Fahmi (2014:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna dapat membantu perusahaan dalam mewujudkan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen telah digambarkan sebagai proses sosial yang melibatkan tanggung jawab untuk perencanaan dan pengaturan operasi yang efektif dari suatu perusahaan dalam pemenuhan tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu manajemen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai elemen dan aktivitas.

Elemen-elemen yang berada dalam proses manajemen yang menjadi

patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang secara umum adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*).

Dalam manajemen tidak hanya terdapat elemen-elemen dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti yang sudah disebutkan diatas tetapi juga terdapat bidang-bidang manajemen dalam melakukan proses kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Bidang manajemen tersebut terdiri dari 4 bidang, yaitu bidang manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen sumber daya manusia. Bidang-bidang tersebut tidak bisa dipisahkan dengan manajemen, sebab suatu perusahaan bisa sukses jika bidang-bidang tersebut memiliki manajemen yang baik.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya

sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Pengertian lainnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah sebagai berikut : “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kemudian Hasan (2013:4) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli

produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan mendapat keuntungan dari penjualan produknya.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) 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 menurut Djasalim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10): *“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”*. Lalu pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang

dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut : “*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*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Sedangkan pengertian lainnya dari Assauri (2013:75) bahwa “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Lalu Ratih Hurriyati (2015:30) mengemukakan “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

#### **2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Dalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Armstrong (2014:76) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

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 past to obtain the product.*
3. *Place* : *Place includes company activities that make the product avialible to target consumer.*
4. *Promotion* : *Promotion means activities that communicate the merits of the*

*product and persuade target customers to buy it.*

Bauran pemasaran 4P tersebut untuk produk barang dan untuk bauran pemasaran jasa diperluas menjadi 3P, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physchal evidence*) dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2014:38)

5. Orang (*People*) : Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
6. Fisik (*Physchal evidence*) : suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Proses (*Process*) : Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas digunakan untuk menyampaikan pesan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.1.5 Definisi Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:139) adalah sebagai berikut *A product is a set of tangible and intangible*

*atributes, including packaging, color, price, manufacture's prestige, and manufacture's retailer which the buyer may accept as offering want.*

Produk menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:4) definisi mengenai produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut pandangan Fandy Tjiptono (2015:105), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan teori teori yang dikemukakan para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

#### **2.1.5.1 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.*
- *Mergency good are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm*

a. *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.*

b. *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.*

c. *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.*

1) *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.*

### **2.1.5.2 Atribut Produk**

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu. Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015:272) mengemukakan bahwa Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:110), unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat di atas yaitu :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan/Desain

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada

badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

#### 4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

#### 5. Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya

#### 6. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

### **2.1.6 Definisi Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Samsul Ramli (2013:51) harga adalah sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Kemudian Buchari Alma (2014:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

#### **2.1.6.1 Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy

Tjiptono (2014:152).

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.

#### **2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

## 2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

## 3. Tujuan Berorientasi pada Citra

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

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

## 5. Tujuan-tujuan Lainnya

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

### **2.1.6.3 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. Perilaku konsumen secara umum.

#### 2. 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*.

#### **2.1.6.4 Dimensi Harga**

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

##### 1. Keterjangkaun Harga

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. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

## 2.1.7 Definisi Keragaman Produk

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

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

ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Sedangkan Chandra dan Adriana dalam Jasniko (2013:435), mengemukakan keragaman produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

#### **2.1.7.1 Dimensi Keragaman Produk**

Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358)

1. *Width*

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

2. *Length*

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

3. *Depth*

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

4. *Consistency*

*The consistency of the product mix describes how closely related the various*

*product line are in the use, production requirement, distribution channels, Or some other way.*

Berdasarkan penjelasan diatas maka sampai pada pemahaman dimana dalam keragaman produk itu mencakup empat dimensi yang diantaranya adalah lebar produk, panjang produk, kedalaman produk dan konsistensi produk yang mencakup semua produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan.

#### **2.1.7.2 Perilaku Konsumen**

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (2016:166) mendefinisikan perilaku konsumen: *“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations choose, buy, use, and how goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.”*

Menurut Tjiptono (2014:19) adalah “Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

Kotler dan Armstrong (2014:279) mengatakan “perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga,

yang membeli produk untuk konsumsi personal.”

Kemudian menurut Michael R. Solomon (2015:28) mengatakan bahwa *“Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfy needs and desires.”* Definisi tersebut menjelaskan bahwa, perilaku konsumen itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu atau kelompok menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa, sebelum akhirnya menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2.1.7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:166) yang dialih faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

#### **1. Faktor Budaya**

##### **a. Budaya**

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi,

keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

b. Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

c. Keluarga

d. Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh

e. Peran dan status

f. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk

sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan

menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

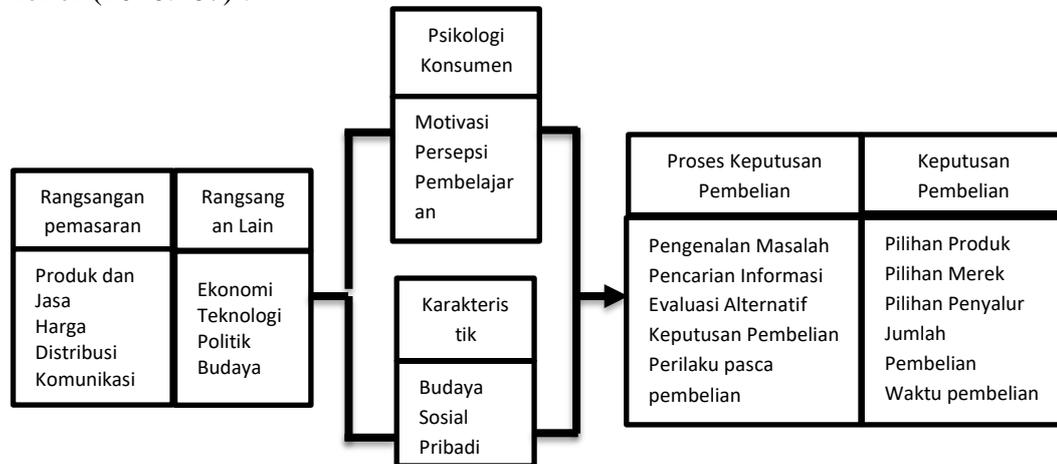
d. Memori

Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori.

#### **2.1.7.4 Model Perilaku Konsumen**

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

Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187) :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Gambar 2.1 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **2.1.7.5 Proses Keputusan Pembelian**

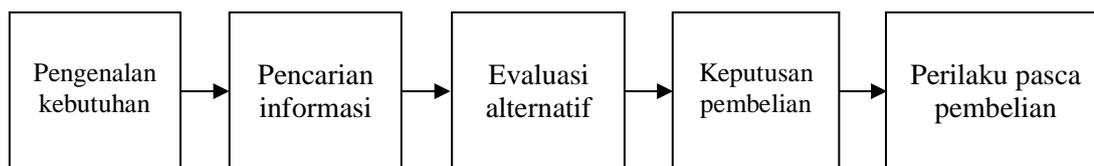
Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek

yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternatif. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2013:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar

yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
  - b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
  - c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
  - d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
  - e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)
4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

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

#### **2.1.7.6 Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan 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 akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192): “*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai.”

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013) suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*) serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuanga, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:178) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183) sebagai berikut :

1. *Product choice* (Pilihan Produk)

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

2. *Brandchoice* (Pilihan Merek)

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

3. *Dealer choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

#### 4. *Purchase amount* (Jumlah Pembelian Kuantitas)

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

#### 5. *Purchase timing* (Waktu Pembelian)

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

#### 6. *Payment method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

### **2.1.7.7 Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokkan menjadi empat tipe, Kotler dan Armstrong (2015:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar tipe tipe keputusan pembelian :

**Tabel 2.1**  
**Tipe-tipe Keputusan Pembelian**

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brand</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2015:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat dimana mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai objek.

2. Perilaku konsumen yang mengurangi ketidakefisienan (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko.

3. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing buying behavior*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek

4. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga

maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis, penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki konsumen dengan penelitian yang sedang dilakukan yang berjudul “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Redscircle”.

Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu variabel harga dan variabel keragaman produk sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel keputusan pembelian, adapun beberapa penelitian ini, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi peneliti dan peneliti terdahulu apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

Gambaran peneliti terdahulu yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 2.2 halaman selanjutnya yang oleh penulis telah disajikan.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<b>Supirman</b> Jurnal ekonomi dan administrasi bisnis, vol 4, No 4, Maret 2016	Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa	Adanya pengaruh yang signifikan antara variable keragaman produk dan harga terhadap keputusan	-Keragaman produk -Harga -Keputusan Pembelian	-Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Samarinda	pembelian		
2	<b>Atiq Arsyadani</b> Jurnal ekonomi dan manajemen, Vol 1, No 2, Januari 2015	Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN WaliSongo Semarang	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga, keragaman produk dan keputusan pembelian	-Harga -Keragaman Produk -Keputusan Pembelian	- Waktu dan Lokasi Penelitian
3	<b>Farli Liew</b> Jurnal EMBA Vol 1, No 4, Desember 2013	Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chiken Manado	Adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel kesadaran merk, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	-Keragaman Produk -Keputusan Pembelian	-Kesadaran Merk -Kualitas Produk -Lokasi dan Waktu Penelitian
4	<b>Candra Ekadari Rachman Putri, Iva Nurdiana Nurfarida dan Sri Wilujeng</b> Jurnal manajemen Vol 3, No 1, 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomart (studi pada Indomaret Bandungrejosari Malang)	Adanya pengaruh yang signifikan antara variable kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Kualitas Layanan
5	<b>Jackson R.S. Weenas</b> Jurnal EMBA Vol.1 No.4, Desember 2013	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta	Adanya pengaruh yang signifikan semua variable kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya	-Harga -Keputusan Pembelian	-Kualitas Produk -Promosi -Kualitas Pelayanan

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			terhadap keputusan pembelian		
6	<b>Lela Agustina</b> (2016) Universitas Negeri Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.1 No.1 Tahun 2016	Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Blora	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk dan keputusan pembelian	-Keragaman Produk -Keputusan Pembelian	-Store Atmosphere -Lokasi dan Waktu Penelitian
7	<b>Karuniawati Hasanah</b> Jurnal JIBEKA Vol 9, No 1, Februari 2015	Pengaruh Promosi Katalog, Harga terhadap Keputusan Pembelian di Indomart kota Madiun	Adanya pengaruh yang signifikan semua Variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Promosi -Waktu dan Lokasi Penelitian
8	<b>Putri Mawar Padmawati</b> Jurnal manajemen dan ekonomi Vol 2, no 6, 2016	Pengaruh Harga, pelayanan, Lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan Pembelian di Minimarket ANDINA	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga pelayanan, lokasi dan keragaman produk	-Harga -Keragaman Produk -Keputusan Pembelian	-Pelayanan dan lokasi -Waktu Penelitian
9	<b>Yuli Harwani dan Shindy Ramadiyani Pradita</b> Journal of Marketing and Consumer Research Vol 36, No 44, 2017	<i>Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)</i>	Terdapat pengaruh antara variable citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Citra Merek
	<b>Reimon Yohanes</b>	Pengaruh Merek, Promosi	Terdapat pengaruh yang	-Harga -Keputusan	-Merk -Promosi

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	<b>Monintja dan Agus Supandi Soegoto</b> Jurnal EMBA Vol 3, No 4, Desember 2015	dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Galael Swalayan Manado	signifikan antara variable merk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian	pembelian	-Lokasi dan waktu penelitian
11	<b>Zaenal Fanani and Ali</b> 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%.	-Harga -Keputusan pembelian	-Budaya -Social -Psikologis
12	<b>Michael F. Smith and Indrajit Sinha</b> <i>International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i> 2015. Vol. 28, No. 2	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of</i>	<i>the results of all the variables show a positive and significant on the purchase decision</i>	-Harga -Keputusan Pembelian	-Lokasi -Promosi -Kualitas Pelayanan
13	<b>Sri Heny M, Leonardo Budi H, Moh. Mukeri</b> <i>Journal of Management</i> Vol. 1 No. 1, (2015)	<i>The influence of diversity product, price, location, and quality of service on purchasing decision pastries in the</i>	Terdapat pengaruh keragaman produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keragaman Produk -Keputusan Pembelian	-Lokasi -Kualitas Pelayanan

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>CV. Mega Antera Semarang</i>			
14	<b>Mila Yuli Pratiwi</b> Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 7 Juli 2017	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat	Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Promosi -Citra Merek
15	<b>Owusu Alferd (2013)</b> European Journal of Business and Management Vol.5, No.1, 2013	<i>Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study</i>	Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	-Harga -Keputusan Pembelian	-Kualitas Produk

Sumber : jurnal manajemen, ekonomi, manajemen pemasaran dan bisnis

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel harga dan keragaman produk sebagai variabel bebas (*independent*) sedangkan variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu Toko Redscircle, sehingga akan mengetahui sejauh mana keputusan pembelian di Toko Redscircle yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga dan keragaman produk baik secara simultan maupun parsial.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Proses keputusan pembelian produk yang disediakan di toko pada dasarnya konsumen akan membandingkan harga dan keragaman produk di toko satu dengan toko lainnya dan juga konsumen akan tertarik membeli produk di toko tersebut berdasarkan apa yang dibutuhkan. Harga dan keragaman produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkan atau yang dibutuhkannya. Harga yang tepat akan menjadi nilai yang lebih bagi konsumen agar konsumen akan tertarik untuk mencoba atau membeli suatu produk tersebut.

Harga yaitu merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Berbicara mengenai keragaman produk, yaitu dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih keragaman produk pada suatu toko akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan

pembelian konsumen. Harga dan keragaman produk menjadi hal yang di bangun dan dijaga dengan baik agar dapat membantu perusahaan untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri distro khususnya atribut sepakbola di Indonesia khususnya kota Bandung. Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan memudahkan pembaca dalam melihat serta menyimak teori-teori yang digunakan oleh peneliti.

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dan harapan konsumen harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka beli dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mila Yuli Pratiwi (2017), yang menyatakan adanya pengaruh yang positif secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga memiliki dua peran utama dalam pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh 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. Yang kedua peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas nilai dari sebuah produk tersebut. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Dimana harga berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana harga naik, maka keputusan akan pembeliannya cenderung mengalami penurunan. Terdapat pengaruh harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenes (2013) dan Karuniawati Hasanah (2015).

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Apalagi apabila produk yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Hasil pengujian statistik dan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti dapat mengatakan harga merupakan determinan penting dalam upaya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, walaupun memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Kompetitifnya harga yang ditawarkan dan ditunjang

oleh kualitas pelayanan yang baik, maka mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini setelah melakukan uji koefisien determinasi diperoleh hasil yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian adalah variable harga. persentasenya harga pun lebih besar dibanding variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa harga yang akan meningkatkan keputusan pembelian bagi responden/konsumen. Sedangkan dengan harga yang murah dan memiliki kualitas yang baik akan memegang peranan penting menaikkan persepsi positif yang dimiliki perusahaan dengan begitu pelanggan akan selalu mengingat toko Redscircle di saat akan melakukan pembelian. Pada saat pelanggan atau konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap toko Redscircle, maka pada saat itu toko Redscircle memiliki peluang untuk dijadikan sebagai pilihan utama bagi pelanggan maupun konsumen di dalam memenuhi kebutuhannya.

### **2.2.2 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut lebar, panjang, dalam dan konsisten terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko akan mempengaruhi atau memberikan

dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dan keragaman produk adalah suatu kelengkapan barang yang tersedia pada toko atau gerai yang tersedia. Sedangkan secara teori menurut Chandra dan Adriana dalam Jasniko (2013:435), mengemukakan keragaman produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono 2015). Pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Lela Agustina (2016), Farli Liew (2013) dan Sri Heny, Leonardo, Mukeri (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keragaman produk, akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang akan dijual, dengan adanya macam macam produk dalam arti produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Sehingga membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.2.3 Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Seperti mengenai harga dan keragaman produk yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen, dimana perusahaan harus menetapkan harga yang terjangkau dan pilihan keragaman produk yang bervariasi. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2013:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Pelaku usaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan membuat dan menerapkan strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan menciptakan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama konsumen dan akan mendorong konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Selain harga hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya adalah keragaman produk. Keragaman produk yang ditawarkan harus mampu menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan mampu membuat konsumen merasa puas dan senang. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya untuk mencapai

tujuan.

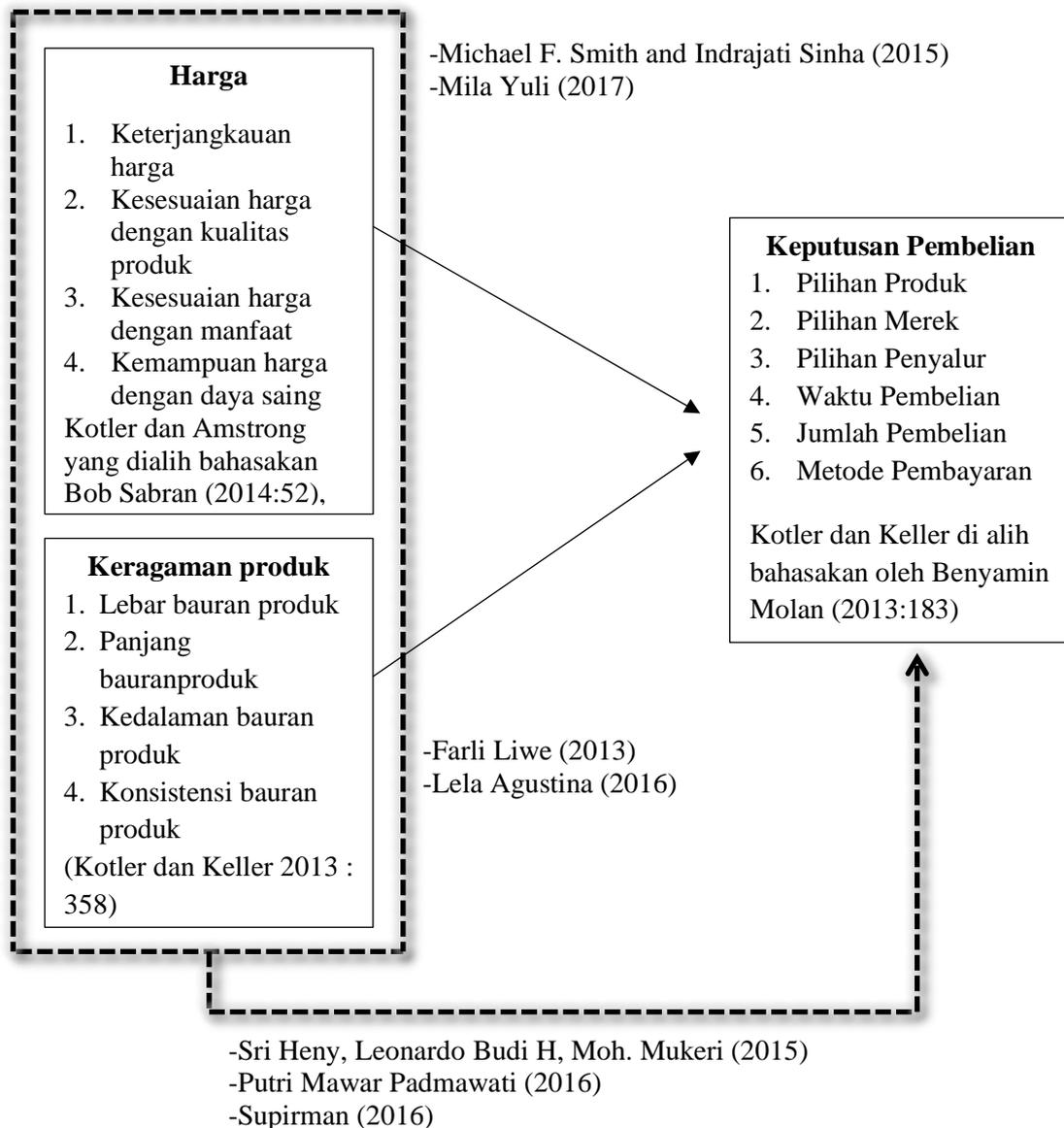
Penetapan harga dan keragaman produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Atiq Arsyadani dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen (2015), menunjukkan bahwa harga dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa secara simultan harga dan keragaman produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Supirman (2016).

Dapat disimpulkan para pelaku usaha yang dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan harus membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan penetapan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Penetapan harga yang terjangkau tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja, keragaman pun sangat penting untuk diperhatikan karena keragaman produk yang tepat akan mempengaruhi konsumen yang kemudian mendorong untuk mencoba atau membeli suatu produk.

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

mencapai tujuan. Dengan demikian berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma sebagai berikut:



Keterangan =  $\longrightarrow$  Parsial  
=  $\dashrightarrow$  Simultan

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Simultan

“Terdapat pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian”.

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

b. Terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian