

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka akan dikemukakan teori-teori, penelitian-penelitian, dan publikasi umum yang ada hubungannya dengan pemasaran untuk dijadikan landasan teori dalam pelaksanaan penelitian ini.

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 John Kotter (2014:8) yaitu:

“Management is a set of processes that can help a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.

Sedangkan 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. Adapun menurut Sapre dalam Usman (2013:6) yaitu serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen menurut Buchari Alma (2014:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian lain tentang manajemen oleh Rambat Lupiyoadi (2013:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsure manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari : manusia (*man*), material (*materials*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsure tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisien dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian – bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan. Manajemen sendiri secara umum dibagi

menjadi empat fungsi manajemen yaitu, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen operasi/produksi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Pemasaran menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *“marketing is a social proses involving the activits necessary to enable individuals and organizatiob to obtain what they need and want through exchange with others and develop on going exchanfe relationships.*

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:29) 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”.*

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan

pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Sedangkan 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.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kinner dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*)

Adapun 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”*

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan 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*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) 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*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Pengertian unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Product (produk) merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang eceran).

3. Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk dapat dijangkau oleh konsumen. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara

sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.

5. Orang (*People/Participants*)

Semua pelaku yang menginginkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas lagi menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Adapun 7P's tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*. 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

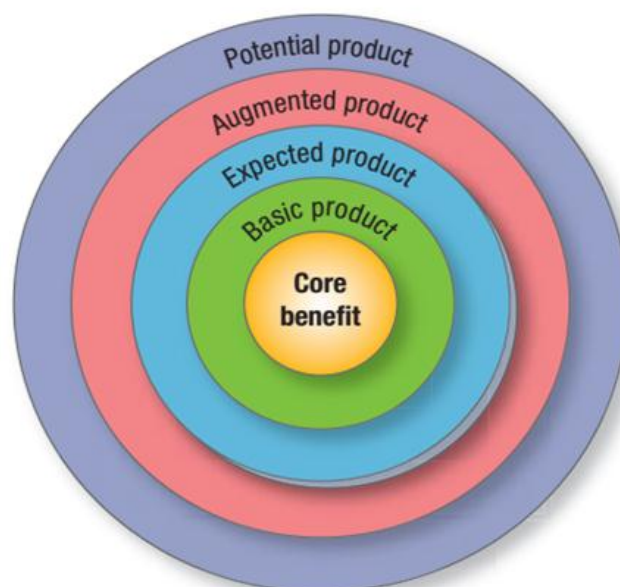
Produk adalah sekumpulan sifat – sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam bentuk yang serupa dan dikenal. Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat – sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, pretise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan – kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248) definisi produk adalah : *“product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that can might satisfy a want or need”*. Sedangkan menurut Stanton dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) pengertian produk adalah *“ A product is a set of tangible ang intangible atributes, including packaging, which the buyer my accept as offering want – statisfaction”*. Berbeda halnya menurut pandangan Sangadji (2013:15), yang mendefinisikan *“produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”*

Berdasarkan terori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Untuk lebih jelasnya berikut gambar 5 tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) :



Gambar 2.1 **Tingkatan Produk**

Sumber : Kotler & Keller (2016:391)

1. *Core Benefit*

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. *Basic Product*

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. *Expected Product*

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. *Augmented Product*

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. *Potential Product*

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri – cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen / industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Berikut adalah beberapa klasifikasi produk berdasarkan :

A. Berdasarkan daya tahan dan wujud :

1. Barang yang tidak tahan lama (*non-durable goods*), barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu / beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli maka strategi yang sesuai adalah menyediakan dibanyak tempat.
2. Barang tahan lama (*durable good*), barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali seperti : lemari es, pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi.
3. Jasa (*service*), produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

B. Klasifikasi barang konsumen

1. Barang sehari – hari (*convenience goods*), barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sedikit. Seperti : sabun, Koran dll.
2. Barang Toko (*Shopping goods*), mempunyai ciri – ciri / identifikasi merek yang unik dan arena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dll.
3. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak diketahui konsumen / biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya. Contoh : asuransi, persil, kuburan, batu nisan, dll.

C. Klasifikasi barang industri

1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang ini terbagi lagi dalam dua kelompok, yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi. Bahan mentah terdiri dari dua kelompok : produk pertanian dan produk alam. Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi dibagi menjadi dua kategori : bahan baku komponen (besi, benang, semen) dan suku cadang komponen (mesin kecil, ban, cetakan). Bahan baku komponen (*component materials*) biasanya diolah lebih lanjut.

2. Barang modal (*capital item*) adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, instalasi (pabrik, kantor) dan peralatan (generator, bor, elevator).
3. Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis : barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, buku, pensil).

Sumber : Kotler, Philip, and Keller, K.L. 2008.

2.1.5.3 Kualitas produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253): "*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: "kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan".

Sedangkan menurut Assauri (2015:211): kualitas produk adalah

pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kemudian Handoko dalam Prajati (2013:16) mengemukakan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi 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.

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. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler (2016:203), adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Kesan kualitas (*Perceived quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam

periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. 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. Meskipun menurut pemasar barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan

dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2014:258). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan agar produk-produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang hendak ditawarkan perusahaan.

2.1.6 Definisi Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2012:152).

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.

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 relative 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 unsure 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 (2012:152).

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 Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:76) 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 Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-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(2013:52), 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 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 perilaku konsumen 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.

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.”*

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.

2.1.7.1 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

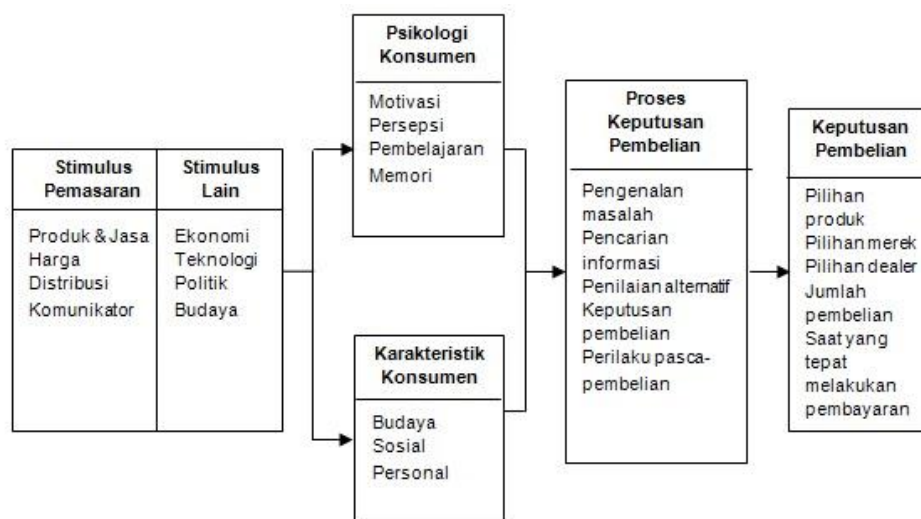
Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori.

2.1.7.2 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) :



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen
 Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2 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.

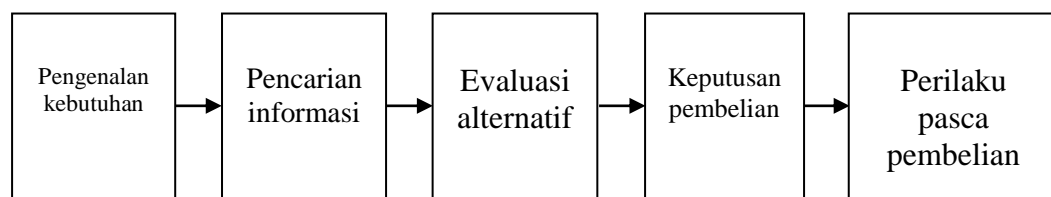
2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

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 (2012:188) 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 2.3 berikut



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

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 (*exptation*) 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.

2.1.7.4 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 (2013:192): “*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.*”

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 keuangan, 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.

2.1.7.5 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 & Armstrong (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 Peneliti 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 Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TokoV2N Style”.

Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu variabel kualitas produk dan variabel harga 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	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah Jurnal Ekonomi, Sains dan Manajemen Volume 16, Nomor 1, Maret 2018	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di kota Tangerang Selatan	Harga secara parsial positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Harga Variabel dependen : Keputusan Pembelian	Variabel independen : Inovasi Produk
2	Bagas Sunu Pratama, Aziz Fathoni, Leonardo	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga	Harga mempunyai pengaruh parsial terhadap	Variabel independen : Harga dan kualitas produk	Variabel independen : Brand Image

Lanjutan Tabel 2.2

	Budi Hasiholan Jurnal Of Management . ISSN : 2502-7689, Vol. 3, No. 3 (2017)	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event – Event kampus)	keputusan pembelian, dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.	Variabel dependen : Keputusan Pembelian	
3	Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado	Kualitas produk secara parsial signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : kualitas produk dan harga Variabel dependen : keputusan pembelian	Variabel independen : brand image
4	Handilla Pratama , Ird S.E,M.A , Reni Yuliviona S.E,M.M www.Ejurnal.bunghatta.ac.id . 2016	Analisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel independen : Kualitas produk dan Variabel dependen : Keputusan Pembelian	Variabel independen: Citra Merek dan Word of Mouth Communication
5	Asnandar Simanjuntak, Mohammad Iqbal, Rizal Alfisyahr Vol 55, No.3 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di kota Malang, Jawa Timur)	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen : Kualitas produk dan Variabel dependen : Keputusan Pembelian	Variabel independen : Layanan Purna jual
6	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap	Variabel independen : Kualitas Produk dan Variabel	Variabel independen : Desain Produk

Lanjutan Tabel 2.2

	Rizan Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 4 No. 2 2013	Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas	keputusan pembelian	dependen : Keputusan pembelian	
7	Mila Yuli Pratiwi 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	Variabel independen : Harga dan Variabel dependen : Keputusan Pembelian	Variabel independen : Promosi dan Citra Merek
8	Yogi Elka Diandra Ersas , Alfatorry Rheza Syahrul , Putri Meliza Sari jim.stkip- pgri- sumbar.ac.id 2017	Analisis Pengaruh Lokasi, Store Design & Display, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Sepatu Honesto Padang	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Harga Variabel dependen : Keputusan pembelian	Variabel independen : Lokasi, Store Design & Display dan Promosi
9	Doris H. Kincade and H. Jessie Chen-Yu <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> Vol. 5 No. 1, (2012)	<i>“Effects of product quality and price at three stages of the proces consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase</i>	<i>Research method are descriptive, comparative and verivikative</i>	<i>equation of this research is product quality, price and consumer decision process</i>	<i>the difference from this study is alternative evaluation, purchase and post-purchase</i>
10	Denny Saputra1 , <i>Journal Of Social and Politic</i> 2014	<i>“Effect Of Product Quality, Promo tion, and Brand Image On Purchase</i>	<i>product quality have a positive effect on purchasing decision</i>	<i>equation of this research is Product quality and purchase decision</i>	<i>the difference from this study is Brand image and Promotion</i>

Lanjutan Tabel 2.2

		<i>Decision Of Nike Sports Shoes”</i>			
11	Michael F. Smith and Indrajit Sinha <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> 2015	<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>	<i>equation of this research is Product, Price and Customers Buying Decision</i>	<i>the difference from this study is Promotion and Service Quality</i>
12	Anindyta Budiarti Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 2016	”Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Factory Outlet BRMC</i> ”	Harga mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: Kualitas produk, harga dan Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: Promosi
13	Dede Aprisali eJournal Administrasi Bisnis, 2017	“Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Great Store Clothing Samarinda</i> ”	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: Kualitas produk, harga dan variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: promosi dan lokasi
14	Bagus Rizky Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen agustus (2013)	“Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif	Variabel independen: Kualitas produk, harga dan variabel dependen:	

Lanjutan Tabel 2.2

		lois (studi kasus pada yogya toserba)”	terhadap proses keputusan pembelian	keputusan pembelian	
15	Dwiki Rachamawati D, Maria Magdalena M, Patricia Dhiana P Journal of Management . ISSN : 2502-7689 Volume 1 No 1, Februari, 2015	Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian	Variabel independen: Kualitas produk variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen : Word of Mouth dan Tingkatan Pendapatan Variabel Dependen : Minat Beli Ulang Konsumen
16	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali Saudi Journal of Business and Management Studies Vol.2 No,4 April (2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	<i>the results of all the variables show a positive and significant on the purchase decision</i>	<i>equation of this research is Quality Products, Price to Purchase Decision</i>	<i>the difference from this study is Promotion and location</i>
17	Amron Amron Journal of European Scientific Vol, 14, No 13 May	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the</i>	<i>the results of all the variables show a positive and significant on the purchase</i>	<i>equation of this research is Quality Products, Price to buying Decision</i>	<i>The difference from this study is Brand Image, Brand Trust, Price on the Consumer</i>

Lanjutan Tabel 2.2

	2018	<i>Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	<i>decision</i>		
18	Sri Heny M, Leonardo Budi H, Moh. Mukeri <i>Journal of Management Vol. 1 No. 1, (2015)</i>	<i>The Influence of diversity product, price, location, and quality of service on purchasing decision pastries in the CV. Mega Antera Semarang</i>	<i>the results of all the variables show a positive and significant on the purchase decision</i>	<i>equation of this research is Quality Products, Price to purchasing Decision</i>	<i>The difference from this study is location and quality of service on</i>
19	Priscillia Helena Maria Hidayat <i>Jurnal berkala ilmiah efisiensi Vol. 15, No. 05 (2015)</i>	<i>The Influence of product quality, price, Store Atmosphere, and promotion effectiveness on customer purchase decision of Flinders Lane Manado</i>	<i>the results of all the variables show a positive and significant on the purchase decision</i>	<i>equation of this research is Quality Products, Price to purchasing Decision</i>	<i>The difference from this study is Store Atmosphere and Promotion Effectiveness</i>
20	Michael F. Smith and Indrajit Sinha <i>International journal of retail & distribution Management (2015) Vol. 28, No. 2</i>	<i>The Analysis of Product, Price Place, Promotion and Service Quality on Customer 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>	<i>equation of this research is Price and Customer Buying</i>	<i>The difference from this study is product, place, promotion and service quality</i>

Sumber : Data diolah peneliti

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 kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas (*independent*) sedangkan variabel terikat atau (*dependent*) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan peneliti terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu Toko V2N Style, sehingga akan mengetahui sejauh mana Keputusan Pembelian di Toko V2N Style yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

Proses keputusan pembelian produk yang disediakan di toko pada dasarnya konsumen akan membandingkan kualitas produk di toko satu dengan toko lainnya dan juga konsumen akan tertarik membeli produk di toko tersebut berdasarkan apa yang dibutuhkan. Kualitas dan harga 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.

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan ritel yang dapat dijadikan acuan untuk menarik pengunjung. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas yang baik dan *up to date* secara keseluruhan.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa

akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Berbicara mengenai 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.

Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu kualitas produk dan harga. Kemudian sebagai variabel independen adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup peneliti. Ini di tunjukan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaian. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh T. Hermaya (2012:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan informasi-informasi tentang produk. Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penetapan suatu produk di benak pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2013:145). Kualitas produk dipengaruhi beberapa faktor di antaranya ketahanan, keandalan, penyesuaian, dan kualitas kesesuaian. Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ferdianto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya

konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Iful (2015), Ferdianto (2015), Basrah (2013), dan Denny (2014).

Dapat disimpulkan produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian ditentukan oleh tujuh unsur yaitu *performance, durability, conformance to specification, feature, and reability*. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

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 Harun Alrasyid, Agus Tri Indah (2018), 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 Juhari (2015), Dewi (2013) dan Yogi (2017).

Dapat disimpulkan 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.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

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.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga dapat merupakan sejumlah uang (dapat ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. keputusan penetapan harga mempengaruhi

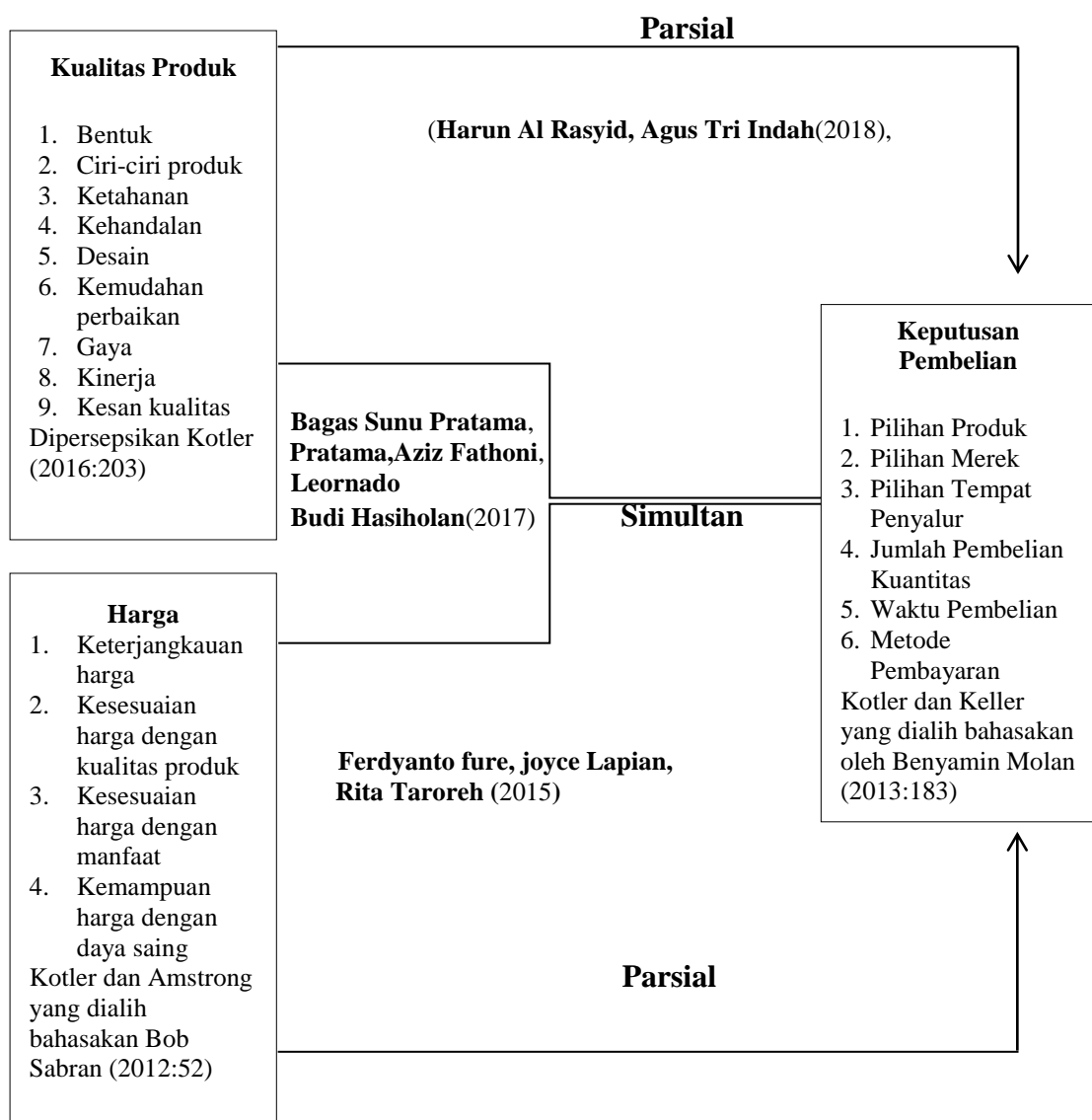
jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Penetapan kualitas produk dan harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah dalam Jurnal Ekonomi dan Sains Manajemen (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah (2018), Bagas Sunu Prtama, Aziz Fathoni, Leonardo Budi Hasiholan (2017).

Dapat disimpulkan para pelaku usaha yang dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan harus membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan penetapan kualitas produk yang baik. Kualitas yang baik diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja harga pun sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, harga yang tepat akan mempengaruhi atau 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:



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

1. Secara Parsial
 - a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko V2N Style
 - b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko V2N Style
2. Secara Simultan

“Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko V2N Style”.