

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan daftar referensi dari semua jenis referensi seperti buku, *jurnal*, artikel, dan karya ilmiah lainnya yang dikutip di dalam penulisan proposal. Kajian pustaka merupakan bagian yang penting dalam sebuah permasalahan yang akan diteliti. Menurut Neumen (dalam Sugiyono, 2016:52), teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Dalam penelitian ini penulis akan mengangkat permasalahan tentang pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toserba Borma yang berlokasi di daerah Padalarang, Bandung Barat. Mulai dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus pada permasalahan yang diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Secara umum, pengertian manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas. Secara etimologis, pengertian manajemen merupakan

seni untuk melaksanakan dan mengatur. Manajemen ini juga dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi, sebagai usaha bersama dengan beberapa orang dalam organisasi tersebut. Sehingga, ada orang yang merumuskan dan melaksanakan tindakan manajemen yang disebut dengan manajer. Berikut adalah pengertian manajemen menurut beberapa para ahli diantaranya :

Menurut definisi Abdullah (2014:2) manajemen itu adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (man, money, material, mechine and method) secara efisien dan efektif.

Menurut definisi Sumarsan (2013:2) manajemen diartikan sebagai seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kinerja.

Menurut definisi Robbins dan Coulter (2012:36) “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan pekerjaan orang lain sehingga kegiatan mereka selesai secara efisien dan efektif”.

Dari pengertian di atas dapat dirumuskan bahwa manajemen adalah suatu kemampuan seseorang manajer yang mendesain kegiatan di setiap aspek-aspek perusahaan dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengawasi semua sumber daya manusia dan sumber daya lainnya serta mengontrol apa yang sudah ditentukan guna meningkatkan kinerja agar tercapai visi di dalam suatu perusahaan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderngan di masa yang akan datang

2. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (Directing)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi program.

4. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang

secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Selanjutnya Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman

dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Definisi 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.*

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities ar performed by individuals or organization.*

Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2013:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran.

Definisi lain bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:11) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Selanjutnya definisi menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran (terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti

dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan agar mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (distribusi) dan promotion (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2016:75) :

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lainnya untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

4. Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

2.1.5 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (retailing) sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut

Pengertian retailing menurut Kotler dan Keller (2016:535) *“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use”*. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis.

menurut Berman dan Evans (2013:4) *“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use”*. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka.

Sedangkan menurut Levy and Weitz (2013:20), *Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store*

design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store's location. Ritel Mix adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko.

Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya menurut Christian Widya Utami (2013:5)

Berdasarkan pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan pesaing Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel harus terus mencoba untuk

memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

2.1.5.1 Tipe – Tipe Ritel

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok. Menurut Levy & Weitz (2013:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

1. *Food Retailer*

a. *Supermarket*

Supermarket konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, dan lainnya.

b. *Supercenter*

Supercenter adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

c. *Hypermarket*

Hypermarket merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, furniture, dan barang elektronik yang dapat dijual hypermarket.

d. *Warehouse Club*

Warehouse club adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan general merchandise yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

e. *Convenience Store*

Convenience store atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk.

2. *General Merchandise Retailer*

a. *Department store*

Department store adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*. Contohnya matahari, ramayana, yogya, dan lain-lain.

b. *Full-line discount store*

Full-line discount store adalah retailer yang menyediakan berbagai jenis barang dengan harga murah namun terbatas jumlahnya. Toko diskon menyediakan berbagai jenis barang dari produk lokal sampai produk internasional. Barang yang dijual tidak terlalu mengikuti fashion. Contohnya Cimol Gedebage.

c. *Speciality store*

Speciality store adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

d. *Drugstore*

Drugstore adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi. Contohnya kimia farma, K24, dan lain-lain.

e. *Category specialists*

Category specialists adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store*, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

f. *Extreme value retailers*

Extreme value retailers adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

g. *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang off-price retailers dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim.

3. *Non Store Retailer*

a. *Electronic retailers*

Electronic retailers adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai

pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko. memiliki komponen – komponen pendukung di antaranya adanya distributor, supplier, penjual dan pembeli.

b. *Catalog and direct mail retailers*

Catalog and direct mail retailers adalah format ritel bukan toko, dimana peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan catalog, sedangkan *direct mailretailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

c. *Direct selling*

Direct selling adalah format ritel yang menggunakan sales people secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

d. *Television home shopping*

Television home shopping adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung. Contohnya *lagel home shopping*, *shopi martin*, dan lain-lain.

e. *Vending machine retailing*

Vending machine retailing adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantora, sekolah,kampus.

f. *Service retailing*

Service retailing adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan pelayanan dari pada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa. Contohnya JNE, JNT, DHL, dan lain-lain.

2.1.5.2 *Bauran Ritel*

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu. Berikut beberapa definisi menurut para ahli diantaranya :

Menurut Levy dan Weitz (2012:25) *The retail mix is the combination of factor retailers use to satisfy customer needs and influence their purchase decisions.* Beberapa pendapat tersebut, dapat dijelaskan bahwa retail mix adalah kombinasi dari berbagai faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2013:22) dalam buku *Retail Management* menjelaskan retailing mix terdiri dari:

a. Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b. Penetapan Harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

d. Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e. Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail

f. Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g. Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2013:87) berikut ini merupakan bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

3. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

4. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

2.1.6. Pengertian Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

Sedangkan pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:139) adalah sebagai berikut *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*. Sama halnya dengan produk menurut tjiptono (2014:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2.1.6.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan bagian dari produk yaitu barang atau jasa dimana barang dan jasa mempunyai karakteristik yang berbeda setiap kegunaan dan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan sifatnya, Tjiptono (2014:276) menggolongkan produk menjadi :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.1.6.2 Pembedaan Produk

Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya.

Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Dimana dalam Pembedaan produk (*product differentiation*) merupakan dasar bagi marketer dalam menentukan motif-motif pembelian dan menarik pembeli yang bersifat selektif. Pembedaan produk merupakan strategi untuk menarik perhatian para pembeli pada atribut-atribut yang ada pada sebuah produk yang dianggap berbeda dari produk pesaing. Secara sederhana produk dapat dibuat berbeda melalui pembedaan desain produk, (membuat merek baru dan membuat pembungkus baru).

Sedangkan menurut Kotler di alih bahasakan oleh Hartini (2014: 15) Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Berikut penulis sajikan pebedaan produk menurut Kotler di alih bahasakan oleh Hartini dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1
Perbedaan Produk Menurut Kotler di Alih Bahasakan Oleh Hartini

Produk						
Barang						Jasa
Produk	Pelayanan	Petugas	Saluran	Harga	Citra	
Bentuk	Kemudahan Pemesanan	Kompeten	Mudah dijangkau	Terjangk au	Simbol/L ogo	Pelayanan
keistime wahan	Pengiriman Cepat	Sopan	Tersebar Luas	Sistem Pembaya ran	Media	Mudah diakses

Kinerja Kesesuaian	Pemasangan	Terpercaya	Keahlian	Syarat Ringan	Suasana	Komunikatif
Daya Tahan	Pelatihan Pelanggan	Terandalkan	Kinerja	Jadwal Pembayaran	Peristiwa	Kompeten
Keandalan	Konsultasi Pelanggan	Cepat Tanggap				Sopan
Mudah diperbaiki	Pemeliharaan dan Perbaikan	Komunikatif				Terandalkan
Model (style)	Keramahan					Keamanan
Rancangan	Layanan Cepat					Bentuk Fisik
						Pemahaman

2.1.6.3 Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut Kotler dialih bahasakan oleh Hartini (2014: 674) barang konsumen dapat diklasifikasikan sebagai:

1. Barang Mudah (*convenience goods*)

Barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi produk-produk tembakau, sabun dan koran.

2. Barang Toko (*shopping goods*)

Barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

3. Barang Khusus (*specialty goods*)

Mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli beredia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi dan setelan pria.

4. Barang Yang Tidak Dicari (*unsought goods*)

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya, seperti detektor asap. Contoh-contoh klasik barang yang sudah dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, persil kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

2.1.6.4 Keragaman Produk

Dalam hal Perusahaan Ritel yang harus diperhatikan oleh manajemen atau suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai macam kategori produk menjadi keputusan tentang bauran produk yang bisa dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keputusan ini perlu dilakukan oleh perusahaan yang didasari oleh suatu pertimbangan dalam industri yang semakin tajam, perubahan pola kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin cepat dan variatif dan sekaligus untuk menghadapi kemungkinan semakin cepatnya perubahan siklus hidup produk dalam jajaran industri.

2.1.6.5 Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:358) “*A product mix (also called product assortment) is the set of all product lines that a particular seller offers for sale to buyers*”. Sama halnya pengertian keragaman produk menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Utami (2013:258) “Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik”.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:358) mengemukakan bahwa “Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu. Karakteristik utama dari berbagai produk perusahaan adalah: panjang, lebar, kedalaman dan konsistensi”.

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup Lebar (Width) yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan, Panjang (Length) mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut, Kedalaman (Depth) mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi (Consistency) bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaannya Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran

(2015:359) Keempat dimensi keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2015). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Bauran produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka bauran produk secara tidak langsung didalamnya

sudah termasuk jenis produk dan lini produk, sehingga masalah bauran produk ini merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama dari pemimpin perusahaan di dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa mendatang, walaupun dengan tidak boleh mengesampingkan unsur- unsur pendukung lainnya dalam perusahaan.

Perencanaan keragaman produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal- hal yang harus dipertimbangkan. Kotler alih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:364) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortmen*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.6.6. Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk memiliki beberapa dimensi, disini penulis menyimpulkan dimensi keragaman produk dari beberapa ahli, yaitu :

Tabel 2. 2
Dimensi Keragaman Produk

Sumber				Kesimpulan
	Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2015:358)	James F. Engels dalam Farli Liwe (2015:209)	Utami (2013:258)	
Definisi	Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu.	Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.	Keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (<i>large assortment</i>) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (<i>depth</i>) yang baik.	Macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut
Dimensi	<ul style="list-style-type: none"> • Lebar (Width) • Panjang (Length) 	<ul style="list-style-type: none"> • Luas • Kedalaman • Kualitas Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Luas (Large assortment) • Kedalaman (Depth) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebar (Width) • Panjang (Length)

	<ul style="list-style-type: none"> • Kedalaman (Depth) • Konsistensi (Consistency) 			<ul style="list-style-type: none"> • Kedalaman (Depth) • Konsistensi (Consistency) • Kualitas Produk
--	--	--	--	---

Dari Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa dimensi keragaman produk pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lebar (*Width*), yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang (*Length*), yaitu mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut.
3. Kedalaman (*Depth*), yaitu mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
4. Konsistensi (*Consistency*) yaitu bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaannya.
5. Kualitas Produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
6. Luas, yaitu produk yang beragam akan memberikan kesan yang luas terhadap konsumen.

2.1.7 Harga

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk,

saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:63) *“Price is he one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce coasts. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time.”*

Menurut Santon dalam Rosvita (2013:24) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.1.7.1 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian 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

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2016: 417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk

produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (Target Return Pricing)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (Perceived Value)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (Value Pricing)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (Going Rate Pricing)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga

pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Harga penawaran diajukan dalam sampul yang tertutup, sehingga pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga paling rendah.

2.1.7.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.1.7.4 Dimensi Harga

Harga memiliki beberapa dimensi, disini penulis menyimpulkan dimensi harga dari beberapa ahli, yaitu :

Tabel 2. 3
Dimensi Harga

Sumber				Kesimpulan
	Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran(2016:410)	Santon dalam Rosvita (2013:24)	Kotler & Keller (2016:63)	
Definisi	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.	harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.	<i>Price is he one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce coasts. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time</i>	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.
Dimensi	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat • Daya saing harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ul style="list-style-type: none"> • Daftar harga • Diskon/Rabat • Potongan harga khusus • Periode pembayaran • Syarat kredit 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat • Daya saing harga • Daftar harga

		<ul style="list-style-type: none"> • Daya saing harga 		<ul style="list-style-type: none"> • Diskon/rabat • Potongan harga khusus • Priode pembayaran • Syarat kredit
--	--	--	--	---

Dari Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa dimensi harga pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dari harga yang murah sampai dengan harga yang mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai ukuran sebuah kualitas produk bagi konsumen, orang sering memilih harga yang tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Keseuaian 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 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. 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.

5. Daftar harga

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

6. Diskon/Rabat

Diskon atau potongan harga diberikan penjual kepada konsumen yang bertujuan untuk mengikat pembeli.

7. Potongan harga khusus

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat acara-acara tertentu.

8. Priode pembayaran

Kemudahan pembayaran yang diberikan penjual kepada konsumen berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

9. Syarat kredit

Sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk

mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

2.1.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya. Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut para ahli di antaranya :

Menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Benyamin Molan (2016;196) bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:226), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Sementara itu keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2014;283), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Sementara itu Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan (2016:196) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

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

5. Jumlah Pembelian

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

6. Metode pembayaran

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

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran rasa pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dikatakan Assel sebagai need arousal sampai dengan konsumen melakukan tahap transaksi atas apa yang mereka butuhkan.

Kebanyakan penulis menyatakan ini sebagai tahap menyadari akan adanya masalah. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka akan timbul rasa untuk mencari informasi mengenai keadaan produk yang

diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi produk yang dibutuhkan. Dari berbagai informasi yang didapatkan konsumen menyeleksi alternatif informasi yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut dengan tahapan evaluasi alternatif.

Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam bentuk konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang diinginkannya.

2.1.8.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula. Berikut ini penjelasan pengertian proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi sederhana dan kompleks. Kotler&Keller di alih bahasa oleh Benyamin Molan (2016:184) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa

lapar, haus, seks naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan hanya 30 persen yang terlibat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c. Publik : media masa, organisasi pemeringkatan konsumen
- d. Eksperimental : pemeriksaan dan penggunaan public

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatif*)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan, kedua konsumen mencari masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dengan perbandingan merek yang lain yang mereka ketehai sebelum nya. sehingga dalam

melaksanakan maksud pembeli, konsumen juga mendapatkan bentuk dimensi keputusan pembelian, diantaranya :

a. Pilihan produk

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

b. Pilihan merek

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

c. Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang ringan dikantong atau murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, keamanan tempat dan lain sebagainya.

d. 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.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin

lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat berbagai fitur-fitur dan faktor-faktor mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek-merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus dapat terus menfollow up konsumen agar konsumend dapat terus mempercayai terhadap produk yang kita miliki.

Berdasarkan teori-teori diatas seorang konsumen sebaiknya mengikuti proses-proses tersebut dalam menjalani pengambilan keputusan suatu produk, sehingga para konsumen bisa dapat seksama menjalani dan mempelajari apa yang harus dilakukan dalam proses keputusan pembelian tersebut.

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

2.1.8.3 Tingkatan dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2016:487) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu :

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

Dalam pemecahan masalah secara luas yaitu ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk dikelola, ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2. *Limited Problem Solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri sendiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. *Routinized Response Behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan dengan produk yang di kenal sebelumnya sehingga merek yang akan di pasarkan akan lebih mudah untuk menentukan strategi.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas,

konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian.

2.1.8.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, yang digunakan konsumen dalam melakukan keputusan konsumen cenderung berbeda. Berikut ini dimensi keputusan pembelian dari beberapa ahli, yaitu :

Tabel 2. 4
Dimensi Keputusan Pembelian

	Sumber			Kesimpulan
	Benyamin Molan (2016:196)	Kotler dan Keller (2016:178)	Kotler & Armstrong (2014:226)	
Definisi	Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan	Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli	keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli
Dimensi	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk • Pemilihan Merek • Pemilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian • Metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk • Pemilihan Merek • Pemilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian • Metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk • Pemilihan Merek • Pemilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian • Metode pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk • Pemilihan Merek • Pemilihan Penyalur • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian • Metode pembayaran

Dari Tabel 2.4 dapat disimpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

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

b. Pemilihan Merek

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

c. Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

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

e. Jumlah Pembelian

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

f. Metode pembayaran

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

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah variabel keragaman produk, harga dan keputusan pembelian yang penulis sajikan sebagai berikut :

**Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu**

N0	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Armin Wakidah Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jurnal EMBA (2015) “Pengaruh keragaman produk,	Menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu keragaman produk, lokasi dan promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Promosi • Waktu dan lokasi penelitian

	lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di indomart”	mempunyai pengaruh positif yang sejalan terhadap variabel dependen ya itu keputusan pembelian		
2	Rizka Andika Hermawan Universitas Diponegoro Semarang (2014) “Pengaruh Harga, keragaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion online”Nami ra Outlet”	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga,kepercayaan terhadap keputusan pembelian , tetapi harga tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keragaman produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Waktu dan lokasi penelitian
3	Atiq Arsyadani Jurnal ekonomi dan manajemen, Vol 1, No 2, Januari (2015) “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket KOPMA IAIN WaliSongo Semarang”	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, keragaman produk dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keragaman produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu dan lokasi penelitian
4	Kurnia akbar Universitas Diponegoro Semarang (2013) “Pengaruh harga, brand image, dan atribut produk terhadap keputusan	Terdapat pengaruh besar dari harga dan semua variabel independen terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keragaman produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand image • Atribut produk • waktu dan lokasi penelitian

	pembelian handphone samsung			
5	Mochamad Ridzki Awiedia Universitas Diponegoro Semarang (2014) “Pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online”	Adanya pengaruh positif dari harga, jenis media promosi, keragaman produk terhadap keputusan pembelian satu variabel resiko kinerja tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keragaman produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel resiko kinerja, dan jenis media promosi • Lokasi dan waktu penelitian
6	Putri Mawar Padmawati Jurnal manajemen dan ekonomi Vol 2, no 6, (2016) “Pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mnimarket ANDINA”	Adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel harga pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keragaman produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • Waktu dan lokasi penelitian
7	Supirman 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 pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • keragaman produk • harga • keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu dan lokasi penelitian

8	<p>Diska Putri Septadianti Jurnal Manajemen vol 1, No 1, juli (2014)</p> <p>“pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart waralaba jalan plamongan indah raya”</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan semua variable kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • lokasi dan Waktu penelitian
9	<p>Farli Liew Jurnal EMBA Vol 1, No 4, Desember (2013)</p> <p>“Pengaruh Kesadaran Merk, Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chiken Manado”</p>	<p>Adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel kesadaran merk, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman Produ • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran Merk • Kualitas Produk • Lokasi dan Waktu Penelitian
10	<p>Anderson,J., Thomas, j. B.L.,&Wynstra, F <i>International Journal of research in marketing</i> Vol 17, No 4, December (2014)</p> <p>“Combining value and price to make and purchase decisions in business markets”</p>	<p>Terdapat pengaruh antara variable harga terhadap keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Pelanggan • Lokasi dan waktu penelitia
11	<p>Owusu Alfred <i>European Journal of business and</i></p>	<p>Terdapat pengaruh antara variable harga terhadap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu dan Lokasi penelitian

	<p><i>management</i> Vol 5, No 1, (2013)</p> <p><i>“Influences of price And Quality On Consumer purchase decisions Of Mobile Phone in the Kumasi Metropolish in Ghana A Comparative study”</i></p>	keputusan pembelian		
12	<p>Josephine PickettBarker Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 (2014)</p> <p><i>“Product environmental product and product assortment marketing influence on consumer purchase decision”</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk lingkungan • Waktu dan lokasi penelitian
13	<p>Richard Chinomona and Dorah Dubihlela Mediterranean Journal Of Social Science vol. 5 no. 9 may (2014)</p> <p><i>“Product assortment, Promotion and lead to customer trust, consumer influences and”</i></p>	Keragaman produk, kepercayaan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kepercayaan konsumen • Pembelian ulang • Waktu dan lokasi penelitian
14	<p>Bo Liao1 and Candace A. Yano CCSE, International</p>	Keragaman produk mempengaruhi ritel kompetisi	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Merek Toko • Waktu dan lokasi penelitian

	Journal of Business and Management (2013) “Product Assortment and promotion in the Presence of Retail Competition and Store Brands”	dan merek toko, yang dilihat dari loyalitas konsumennya		
15	Bih-Shya Lin, Journal of International Management Studies, August (2014). <i>“The Effect of promotion and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount The Effect of promotion and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Waktu dan lokasi penelitian

Sumber : Olah Data Penulis 2018

Berdasarkan tabel 2.2 penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa dari variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan antara penelitian penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berkembang pesatnya bisnis ritel di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan ritel yang memanfaatkan peluang yang ada. Ini semua menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks. Masyarakat mementingkan kenyamanan dalam berbelanja dalam segi harga, keragaman produk dan lain sebagainya hal ini menimbulkan berbagai penilaiannya dari masyarakat terhadap citra perusahaan. Dilihat dari *market share* yang semakin naik hal ini menuntut para perusahaan ritel untuk citra yang baik di hadapan masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk berbelanja di perusahaan tersebut.

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam proses keputusan pembelian. hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam membeli produk. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan mereka memudahkan untuk mencari apa yang mereka butuhkan dengan harga yang sesuai. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016;410) Seorang konsumen cenderung akan membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis

lainnya. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

Selain harga dalam mendukung strategi perusahaan untuk bertahan di pangsa pasar saat ini namun semua itu perlu di dukung oleh keragaman produk karena dengan banyaknya pilihan warna sehingga konsumen mudah untuk mencari produk sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini di pertegas oleh (Tjiptono 2015) Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Dengan semua itu akan menimbulkan efek yang positif terhadap konsumen sehingga konsumen berpikiran bahwa toko tersebut baik serta mempunyai nilai yang sesuai dengan kualitasnya dan hasilnya akan terbentuk image yang positif di mata konsumen.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang di antaranya Keragaman produk dan harga yang akan menciptakan sebuah citra merek dari perusahaan sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Hal itu diperkuat menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atiq Arsyadani (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Keragaman produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa keragaman produk, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) bahwa :
”Keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari para

sasarannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menawarkan keragaman produknya”. Sebuah ritel misalnya menawarkan keragaman yang sempit dan dangkal (warung, kios), sempit dan dalam (toko elektronik, toko obat), lebar dan dangkal (minimarket), atau lebar dan dalam (supermarket, departemen store).

Menurut James F Engel di artikan Ahmad Dahlan (2011,250) bahwa: “Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni keragaman bentuk produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Contohnya pembeli banyak percaya pada produk dari merknya, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut”. Dengan adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

Hubungan antara Keragaman Produk dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh penelitian terdahulu, menurut Putri Mawar Padmawati (2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa Adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu Keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridzki Awieda (2011), Kurnia Akbar (2015) yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keragaman produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya

suatu kemudahan dan penghematan biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi seluruh kebutuhannya.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh penelitian terdahulu, menurut Atiq Arsyadani (2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu lainnya yaitu oleh Rizka Andika Hermawan, Armin sakidah (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti terdahulu membuktikan adanya pengaruh peranan harga terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki dua peran utama dalam pengambilan keputusan yaitu, Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh harga 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. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri Mawar Padmawati (2015) yang menyatakan Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 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. Menurut Tjiptono (2010:152) Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Sama halnya dengan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Dimana harga berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana harga naik maka keputusan akan pembelian nya mun cenderung mengalami penurunan.

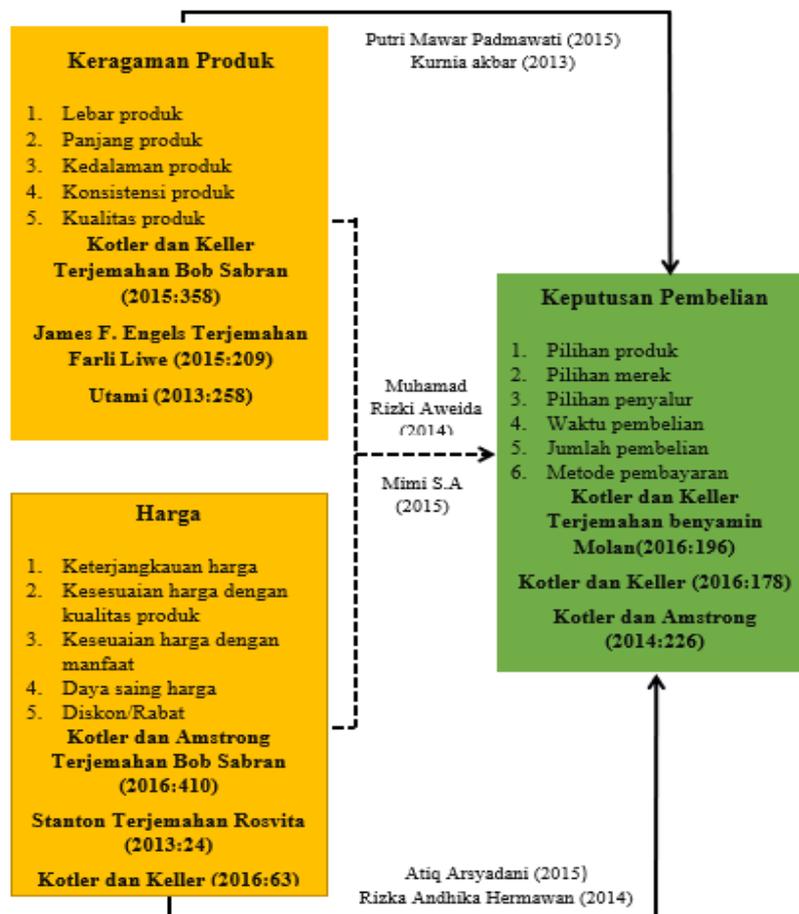
2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dalam menetapkan harga adalah adalah untuk menawarkan nilai yang baik untuk membandingkan dengan produk pesaing. Agar dengan cara menetapkan harga yang sesuai dengan kualitasnya dapat menarik konsumen untuk berbelanja dengan harga yang di tawarkan sesuai dengan harapan konsumen, kosumen yang akan berbelanja tentunya tidak hanya di tunjang dengan harga tetapi konsumen yang ingin berbelanja melihat dari keragaman produk yang tersedia di toko. kelengkapan akan produk di toko maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller diartikan oleh Swastha dan Handoko (2013:193) bahwa :

“keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”.

Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Muhamad Ridzki Awieda(2014), Mimi SA(2015) yang menyatakan bahwa variabel harga dengan keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai variabel Keragaman Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak di lakukan oleh para peneliti, yang peneliti sajikan pada sebuah paradigma sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Silmultan :

Terdapat pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.