

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Seperti yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, bawasannya permasalahan yang akan diangkat dalam hal ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Karena bidang ilmu yang penulis kaji dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran, terlebih dahulu penulis paparkan pengertian tentang manajemen, manajemen pemasaran yang didalamnya selain mengkaji pengertian dan tujuannya, dibahas pula pengertian tentang bauran pemasaran.

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:

Menurut James A.F. Stonner dalam Hani Handoko, 2014 : 8) bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk menapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya”.

Selanjutnya manajemen menurut Irham Fahmi (2014:2) mendefinisikan bahwa :

“manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan”.

Sedangkan menurut Griffin yang dialihbahasakan oleh Gina Gania (2013:7) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Pengertian manajemen menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti (2014:5) mendefinisikan bahwa :

“Seni manajemen meliputi untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi”.

Dari beberapa teori manajemen diatas maka dapat diketahui bahwa ada dua istilah yang diberikan para ahli mengenai istilah manajemen yaitu sebagai seni yang merupakan kreativitas yang disertai suatu keterampilan dan ada pula yang memberikan definisi manajemen sebagai suatu ilmu yang merupakan kumpulan pengetahuan yang logis dan sistematis. Manajemen merupakan kegiatan mengkoordinasikan kerja melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia.

Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain.

Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large”

Pengertian lainnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah sebagai berikut :

“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”.

Kemudian menurut Hasan (2013:4) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan mendapat keuntungan dari penjualan produknya.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

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

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering and communicating superior customer value”.

Sedangkan menurut Djasalim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:10):

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Lalu pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

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

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebagai berikut :

“the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Sedangkan pengertian lainnya dari Assauri (2013:75) bahwa

“Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Lalu Ratih Hurriyati (2015:30) mengemukakan

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

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

2.1.4.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

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

1. *Product : Product means the goods and services combination the company offers to the target market.*
2. *Price : Price is the amount of money customers must past to obtain the product.*

3. *Place* : *Place includes company activities that make the product available to target consumer.*
4. *Promotion* : *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

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

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

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

2.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh

keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langgan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategi* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Fandy Tjiptono (2015:43), menyatakan bahwa :

“Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus- menerus dalam suatu perusahaan. Oleh

sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler (2014:57) dalam Bob Sabran menyatakan bahwa :

“Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2013:168) strategi pemasaran adalah:

“Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya, Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Sofyan Assauri (2013:183) adalah:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.1.5.1 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2013:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang *terkonsentrasi* (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan

berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini,

perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu

a. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen

pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau "*differentiated marketing*".

Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya,

b. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama Tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

2.1.6 Definisi Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk

pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

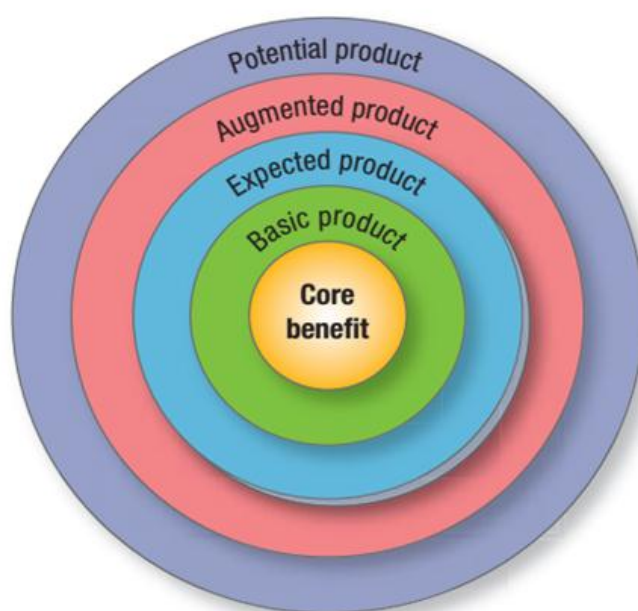
Definisi produk menurut Buchari Alma (2013:139) yaitu “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2014:389) yang menyatakan bahwa “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*”. Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:244) menyatakan bahwa “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.6.1 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*

The service or benefit the customer is really buying.

2. *Basic Product*

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

3. *Expected Product*

The marketer prepares an expected product, a set of attributes and conditions buy.

4. *Augmented Product*

The marketer prepares augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

Potential product, which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumsi dan produk industri. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:246), klasifikasi produk diantaranya:

1. *Consumer products* (Produk konsumsi)

Consumer products are product bought by final consumers for personal consumption. Consumer products include convenience products, shopping products, specialty products, and unsought products.

a. Convenience products

The consumers usually buy frequently, immediately, and with minimal comparison and buying effort. Examples include laundry detergent, candy, magazines, and fast food.

b. Shopping products

Shopping products are less frequently purchased consumer products and services that customers compare carefully on suitability, quality, price, and style. When buying shopping products and services, consumers spend much time and effort in gathering information and making comparisons. Examples include furniture, clothing, major appliances, and hotel services.

c. Specialty products

Specialty products are consumer products and services with unique characteristics or brand identifications for which a significant group of buyers is willing to make a special purchase effort. Examples include specific brands of cars, high-priced photography equipment, designer clothes, gourmet foods, and the services of medical or legal specialists.

d. Unsought products

Unsought products are consumer products that a consumer either does not know about or knows about but does not normally consider buying. Classic examples of known but unsought products and services are life insurance and preplanned funeral services.

2. Industrial Products (Produk industri)

Industrial products are those products purchased for further processing or for use in conducting a business. The three groups of industrial product are materials and parts, capital items, and supplies and services.

a. Materials and parts

Include raw materials as well as manufactured materials and parts. Raw materials consist of farm products (wheat, cotton, livestock, fruits, vegetables) and natural products (fish, lumber, crude petroleum, iron ore).

Manufactured materials and parts consist of component materials (iron, yarn, cement, wires) and component parts (small motors, tires, castings).

b. Capital items

Capital items are industrial products that aid in the buyer's production or operations, including installations and accessory equipment.

c. Supplies and services

Supplies include operating supplies (lubricants, coal, paper, pencils) and repair and maintenance items (paint, nails, brooms). Business services include maintenance and repair services (window cleaning, computer repair).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa klasifikasi produk dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industri. Secara umum produk konsumsi dibedakan menjadi empat jenis, yaitu barang kenyamanan, barang belanjaan, barang khusus, dan barang yang tidak dicari, sedangkan untuk produk industri dibagi menjadi tiga, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta layanan bisnis dan pasokan.

2.1.6.3 Bauran Produk

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Definisi bauran produk menurut Kotler dan Keller (2014:256) yang menyatakan bahwa, *“A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”*. Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2016:402) yaitu *“A product mix (or product portofolio) consists of all the product lines and items that a particular*

seller offers for sale". Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut ini adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2016:402) :

1. *Width*

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

2. *Length*

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

3. *Depth*

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

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi kelebaran, kepanjangan, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2.1.6.4 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang

konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015:105) menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”. Lain halnya menurut *American Society* dalam Kotler dan Keller (2016:156) yang menyatakan bahwa, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018:249) yang menyatakan bahwa “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.6.5 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:393), dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. *Form*

Many products can be differentiated in form the size, shape, or physical structure of a product.

2. *Features*

Most products can be offered with varying features that supplement their basic function.

3. *Performance*

Most products occupy one of four performance levels: low, average, high, or superior. Performance quality is the level at which the product's primary characteristics operate.

4. *Conformance*

Buyers expect a high conformance quality, the degree to which all produced units are identical and meet promised specifications.

5. *Durability*

Durability, a measure of the product's expected operating life under natural or stressful conditions, is a valued attribute for vehicles, kitchen appliances, and other durable goods.

6. *Reliability*

Reliability is a measure of the probability that a product will not malfunction or fail within a specified time period.

7. Repairability

Repairability measures the ease of fixing a product when it malfunctions or fails.

8. Style

Style describes the product's look and feel to the buyer and creates distinctiveness that is hard to copy.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya, *form* (bentuk), *features* (fitur), *performance* (kinerja), *conformance* (kesesuaian), *reliability* (keandalan), dan *style* (gaya).

2.1.7 Definisi Harga

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

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

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan

mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.7.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2014:152).

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

2.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga

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

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

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

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

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

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

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

4. Tujuan Stabilisasi Harga

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

5. Tujuan-tujuan Lainnya

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

2.1.7.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

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

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.7.4 Dimensi Harga

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

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

2.1.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-

tindakan tersebut. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen, berikut ini pengertian mengenai perilaku konsumen.

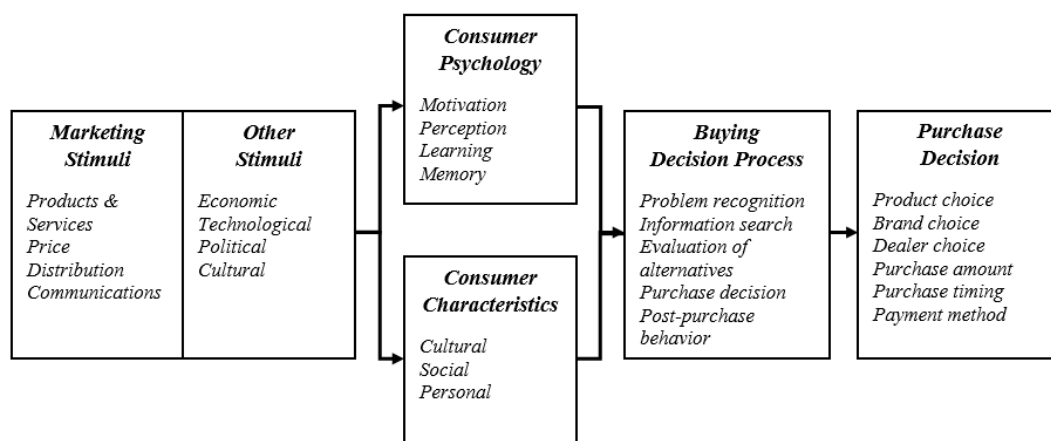
Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2013:89) yaitu “Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”. Pendapat lainnya menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Berbeda halnya menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana setiap individu, kelompok ataupun organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.8.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan

dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen disajikan pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Gambar 2.2 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.

2.1.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson yang dialih bahasakan oleh Damos (2014:70) menyatakan bahwa “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut mengenai penjelasannya di halaman selanjutnya:

1. Faktor budaya

a. Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang

serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

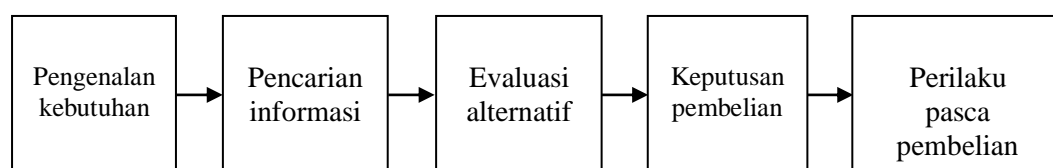
Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan

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

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

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

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



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. Sifat-sifat fisik produk (*Product attributes*)
 - b. Bobot kepentingan (*Importance weight*)
 - c. Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*)
 - d. Fungsi kegunaan (*Utility function*)
 - e. Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*)
4. Keputusan pembelian
- Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.
5. Perilaku pasca pembelian
- Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

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

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Buchari Alma (2014:96), mengemukakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil ke simpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192):

“In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”

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.”

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. Pilihan Produk (*Product choice*)

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. Pilihan Merek (*Brandchoice*)

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. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer choice*)

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. Jumlah Pembelian Kuantitas (*Purchase amount*)

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. Waktu Pembelian (*Purchase timing*)

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. Metode Pembayaran (*Payment method*)

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.

2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga 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 dan Keller (2016:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
 - b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial (*Social factor*)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

- a. Kelompok Referensi (*reference group*)

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

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. Faktor Pribadi (*Personal factor*)

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

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan selalu mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen selalu merasa puas maka mereka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli satu produk itu lagi dan lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan untuk melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

2.1.9.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:174) yaitu “*Buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial services, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation*”. Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian:

1. *Complex Buying Behavior*

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly involved when the product is expensive, risky, purchased infrequently, and highly selfexpressive.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer’s after-sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.

3. *Habitual Buying Behavior*

Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low-cost, frequently purchased products.

4. *Variety-seeking Buying Behavior*

Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.

Adapun gambar mengenai tipe perilaku keputusan pembelian yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai berikut ini:

	<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>

Gambar 2.4
Tipe Perilaku Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Armstrong (2016:174)

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.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis, penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang memiliki konsumen dengan penelitian yang sedang dilakukan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Yamaha Bahana Cahaya Sejati Bandung”.

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 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Made Novandri (2013) pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap Proses keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada harpindo jaya cabang ngaliang semarang Management analysis journal 1 (Volume 1 no 2 Tahun 2013)	signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Kualitas produk dan Harga sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai dependen	sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
2	Hendra Noky Andrianto (2013) pengaruh kualitas produk, citra merek harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian mobil jenis MPV kijang inova di Semarang Diponogoro journal of Management vol 2 no 3	Kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Membahas kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai dependen	Membahas tentang kualitas produk dan citra merek Tempat dan waktu penelitian Membahas tentang kijang inova

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Hasan Ma'aruf (2015) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor matic di purwodadi jurnal Ekonomi dan Bisnis (vol 1 no 6 2015)	kualitas produk, citra merek dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	kualitas produk dan harga variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak meneliti citra merek dan iklan sebagai variabel independen Tempat dan waktu penelitian
4	Nurul Fatmawati A (2017) kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic Honda (Volume 4 no 1 Tahun 2017)	kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian	kualitas produk sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian	Tidak membahas citra merek
5	Puji Kurniawati (2012) Pengaruh harga dan iklan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda di talagasari semarang journal ekonomi manajemen (vol 1 no 1 2012)	Harga dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai dependen	Tempat dan waktu penelitian
6	Adam Akbar (2011) Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada dealer tunas Toyota di Surabaya universitas airlangga jurnal manajemen dan akuntansi volume 12 no 2	Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil	Membahas tentang harga dan proses keputusan pembelian	Pembahasan Tentang citra merek Membahas tentang Toyota Avanza
7	Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, Widayanto.(2013)	Secara simultan Variabel Kualitas produk, citra merek,	Variabel bebas(X)dipengaruhi oleh kualitas	terdapat variabel bebas

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen) (Volume 3 no 2 Tahun 201)	harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor Kebumen.	produk dan harga Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	lainnya.
8	Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 no 4 Tahun 2016)	ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel bebas lain yang berbeda.
9	Candra Hakim Arif, Prasetya Srikandi, Kumadji Edy Yulianto Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik	ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial citra merek dan kualitas produk terhadap variabel kepercayaan. ada pengaruh positif dan	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh kualitas produk Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	Tidak ada variabel bebas lain yang berbeda.

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014	signifikan secara parsial kepercayaan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.		
10	IKetut Kirya, I Wayan Suwendra (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Volume 1 no 9 Tahun 2016)	ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian	terdapat variabel bebas lainnya.
11	Gracia Chistie Napitupulu, Dede Puad Mansur, Delinda Widyastuti. <i>The influence of perceived product quality towards purchase intention. The case of Yamaha motor Indonesia.</i> (Volume 8 no 12 Tahun 2011)	<i>Among the eight dimensions proposed, only two dimensions had significant influence, which are perceived quality and aesthetics. Although the equation is significant as whole, but not</i>	<i>equation of this research is quality Product and Buying Decision</i>	<i>the difference from this study is price</i>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>all of dimensions (or variable in this context) are significant.</i>		
12	Mohd Rizaimy Shaharudin ¹ , Suhardi Wan Mansor ² , Anita Abu Hassan ¹ , Maznah Wan Omar ¹ and Etty Harniza Harun ¹ <i>The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer</i> <i>African Journal of Business Management</i> Vol. 5(20), pp. 8163-8176, 16 September, 2011	<i>Overall, the level of customer perceptions has no significant impact on the customer purchase decision. Good or bad perception of the product quality can still drive the customer either to purchase or not to purchase the motorcycle/scooter.</i>	Variabel independen: Kualitas Variabel dependen: keputusan pembelian	Tidak ada variable harga
13	Dr.M.Vijay Kumar, Dr.S.Chand Basha, Dasari.Pandurangarao <i>Influence of Price on Consumer Behavior in Motor Cycle Industry (With Special Reference to Hero Honda, Bajaj and TVS Companies, Andhrapradesh, India)</i> <i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.9, no 1 2015	<i>A closer look would reveal that it is a combination of price and value of the product which ideally decides the demand for a product, which is also called 'value for money' in general parlance.</i>	Variabel independen: harga dependen: keputusan pembelian	Tidak ada variable kualitas produk
14	Neoh Chee Yeong, Osman Mohamad, T. Ramayah and Azizah Omar. 2007. <i>Purchase preference of selected Malaysian motorcycle buyer : the discriminating role of</i>	Dari beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk mempunyai	Variabel independen: Kualitas produk, variabel dependen: keputusan	Tidak ada variable harga

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>perception of. Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1, 1</i> – 22, January 2007	pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	pembelian	
15	Chien-Chung Lee <i>Marketing Research of Motorcycle Industry in Taiwan — Personality Traits as Confounding Variable</i> <i>International Journal of Business and Management</i> ; Vol. 11, No. 3; 2016	Terdapat pengaruh positif dari variabel product, place, price and promotion	Terdapat variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Lokasi dan waktu

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2.2, menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memfokuskan pada aspek keputusan pembelian produk sepeda motor sebagai isu permasalahan penelitian. Kemudian peneliti memahami bahwa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti itu terdapat berbagai macam aspek, diantara perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan, citra merek dan desain produk serta tempat penelitian terdahulu dan rencana penelitian yang berbeda, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk dan harga.

2.2 Kerangka Pemikiran

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 sering kali 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.

Penelitian ini memiliki model hubungan variabel independen yaitu kualitas produk dan harga. Kemudian sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup peneliti. Ini ditunjukkan 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

Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan bisnis dengan 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 merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. 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 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. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis

sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Neoh Chee Yeong (2007), Gracia Christie (2011) dan Moh Rizami (2011) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitupun menurut penelitian Candra Hakim (2014) dan Hasan Ma'aruf (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

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. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati (2017).

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan

suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk maupun jasa harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. 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.

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. Peranan berikutnya yaitu 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-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 juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan Puji Kurniawati (2012) dan Dr.M.Vijay Komar, Dr.S.Chand Basha, Dasari Pandurangarao (2015)

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perusahaan perlu untuk memperhatikan hal tersebut, 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 sekali pun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

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.

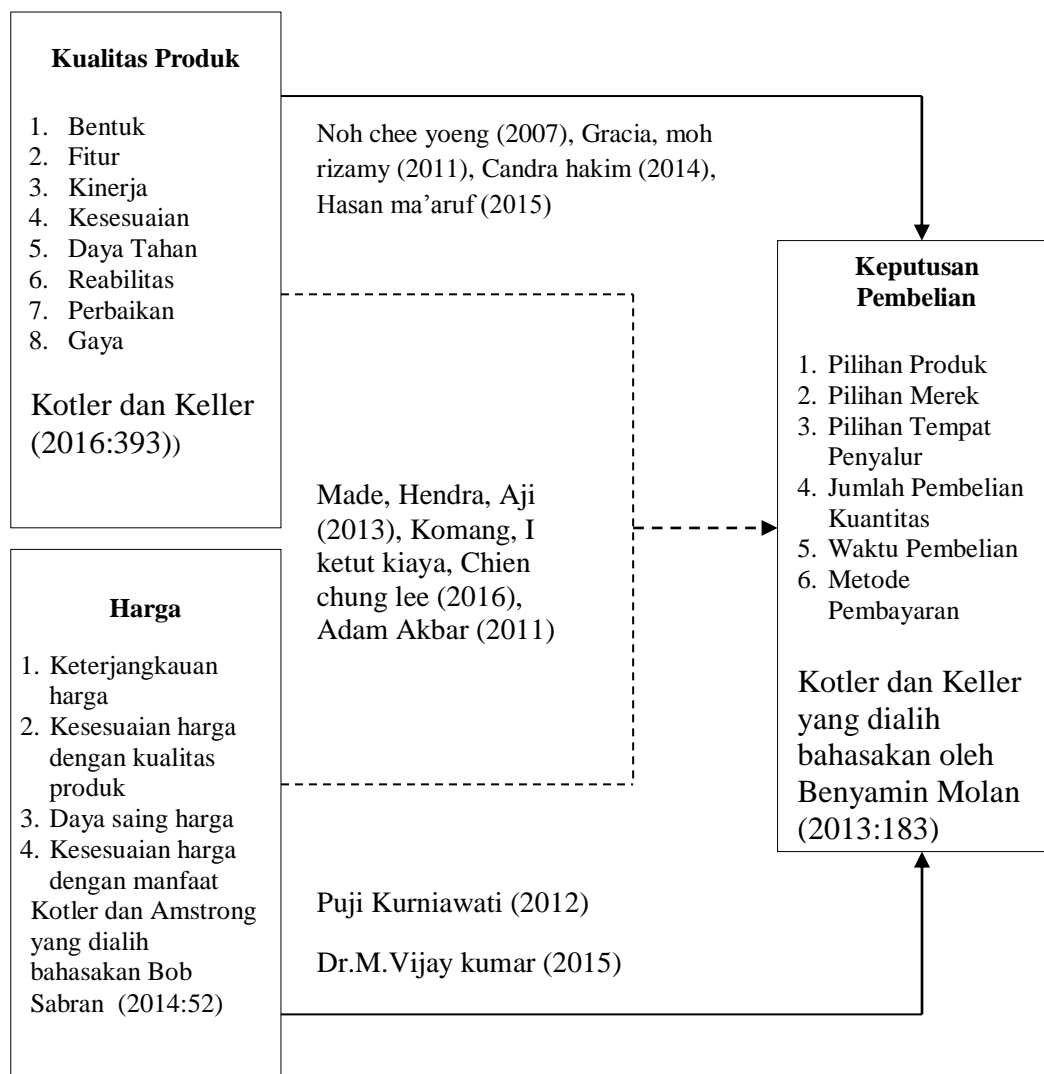
Harga dapat merupakan sejumlah uang (dapat ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Penetapan kualitas produk dan harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penetapan kualitas produk dan harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Noviandri (2013) yang menyatakan 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 Hendra Noky (2013), Adam Akbar (2011) dan Komang Agus (2016).

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 teoridan penelitian pendahuluan, maka dapat dirumuskan dan

digambarkan secara sistematis paradigma sebagai berikut:



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

H1 : Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen