

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang penulis paparkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sangatlah penting dan sangat diperlukan oleh berbagai kalangan. Manajemen banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bahkan manajemen sering pula digunakan dalam kehidupan sehari-hari kita. Sehingga sebelum kita menerapkan ilmu manajemen perlu adanya pemahaman mengenai pengertian manajemen itu sendiri. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli.

Pengertian manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2018:8) adalah :

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

Beda halnya menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:10) yang mendefinisikan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sama halnya dengan Amirullah (2015:10) ialah, “Seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya haruslah berpegang teguh pada fungsi-fungsi manajemen. Fungsi-fungsi manajemen sendiri sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasipun akan dapat tercapai dengan mudah. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) menjelaskan fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*). Merupakan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan 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 organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

3. Pengimplementasian (*Directing*). Merupakan proses implementasi program.
4. Pengendalian (*Controlling*). Merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

Manajemen terdiri atas empat bidang dimana saling berkaitan satu sama lain dalam suatu organisasi, dengan menjalankan keempat fungsi manajemen tersebut diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dibawah ini pengertian dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi menurut Malayu S.P Hasibuan (2016) sebagai berikut :

1. Manajemen Pemasaran.

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia.

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan.

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money* nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih

berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi.

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran bukan hanya menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran juga menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai pemasaran yang akan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut.

Pengertian pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014:3) yang menyatakan bahwa : “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya, memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”. Beda halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa, “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers*

in return”. Beda halnya dengan Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa pengertian “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli diatas dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya melalui proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan membangun kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama dari perusahaan ialah mendapatkan keuntungan. Dibawah ini terdapat pengertian manajemen menurut para ahli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27) yang menyatakan bahwa pengertian “Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. Beda halnya dengan William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa “*Marketing management is the*

planning, direction and control of of the enttire marketing activity of a firms or division of a firms”.

Sama halnya dengan Sofjan Assauri (2017:12) yang mengatakan bahwa :

“ Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, membangun hubungan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kemudian dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka sehingga tercapainya tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuan nya. *Marketing mix* mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran. Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung

satu sama lain di dalamnya. Dibawah ini akan dijelaskan mengenai pengertian dari bauran pemasaran menurut para ahli sebagai berikut.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:205) : “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Beda halnya dengan Fandy Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut : “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sama halnya dengan Kotler dan Amstrong (2018:76) menyatakan bahwa : *”Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market ”.*

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal dengan menggunakan alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar tercapai target pasar yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang, proses dan bukti fisik. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*product*)

Keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yang mampu mengendalikan respon pasar sasaran, serta memiliki elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dibawah ini terdapat pengertian mengenai produk menurut para ahli sebagai berikut :

Pengertian mengenai produk menurut Buchari Alma (2014:139) menyatakan bahwa :

“Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya 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”.

Beda halnya dengan Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2014:105) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong

(2018:244) mendefinisikan produk 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*”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas dapat peneliti disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Klasifikasi Produk

Setiap perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar harus mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Klasifikasi produk merupakan bagian dari produk yaitu dimana barang dan jasa mempunyai karakteristik yang berbeda setiap kegunaan dan manfaat produk tersebut. Berdasarkan sifatnya, Fandy Tjiptono (2014:276) menggolongkan produk menjadi beberapa jenis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

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*) merupakan 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.

2.1.5.2 Keragaman Produk/Bauran Produk

Bauran produk merupakan unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Bauran produk yang baik dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, semakin banyak ragam produk yang dimiliki oleh suatu bisnis, maka akan semakin besar peluang bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dijual. Dibawah ini terdapat pengertian bauran produk menurut para ahli sebagai berikut.

Pengertian bauran produk menurut Buchari Alma (2014:144) menyatakan bahwa “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen”. Sama halnya menurut Kotler dan Keller (2016:402) menyatakan bahwa “ *A product mix (also called product assortment) is the set of all product and items a particular seller offers for sale*”. Sama halnya dengan Thamrin dan Francis (2018:168) menyatakan bahwa

“Bauran produk (atau kumpulan produk) adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.5.3 Dimensi Keragaman Produk

Keragaman produk sangatlah penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena dengan banyaknya produk ditawarkan memberikan peluang yang besar dan dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran produk menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:402) berikut ini :

1. Lebar

Lebar suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.

2. Panjang

Panjang suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

3. Kedalaman

Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan dari masing-masing produk dalam lini tersebut.

4. Konsistensi

Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lain.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan dimana dalam keragaman produk itu mencakup empat dimensi yang diantaranya adalah lebar produk, kedalaman produk, keluasan produk dan konsistensi produk yang mencakup semua produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan. Keempat dimensi tersebut harus diperhatikan agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.6 Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut.

Pengertian harga menurut Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Beda halnya dengan Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merukana satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

2.1.6.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat

pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi

perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi .

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*.

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian.

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima.

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup.

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.6.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan

membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

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, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

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. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktifitas-aktifitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian dan merupakan suatu hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dibawah ini terdapat pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli sebagai berikut :

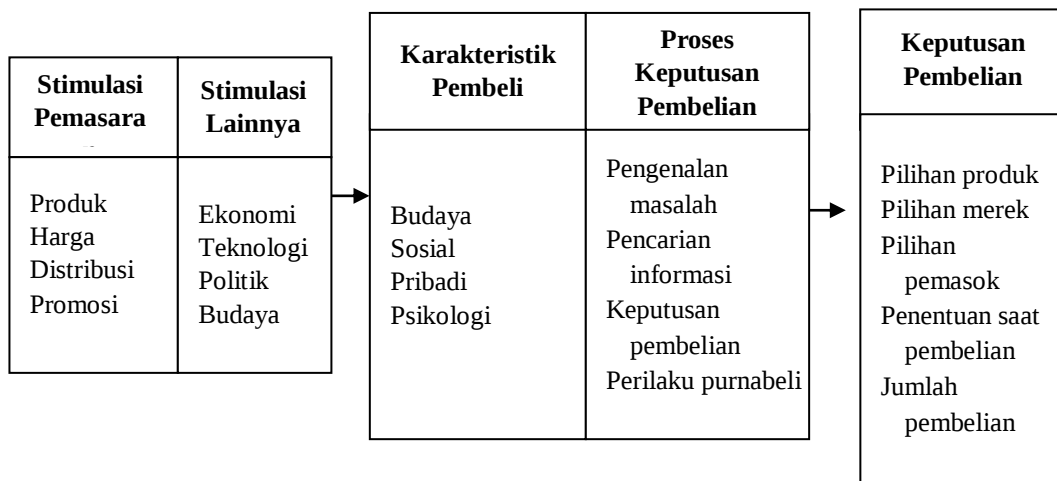
Pengertian perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2014:6) “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Beda halnya dengan pendapat Michael R. Solomon (2015:28) berpendapat: “*Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select,*

purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires". Sama halnya dengan Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *"Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants."*

Berdasarkan berdasarkan pengertian yang dikemukakan para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan bagaimana individu, kelompok dan organisasi untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Membahas tentang perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Thamrin dan Francis (2018:112) menyatakan bahwa model perilaku pembeli dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Thamrin dan Francis (2018:112)

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian

2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal yang menjadi salah satu penentu konsumen dalam menentukan pilihannya. Menurut Thamrin dan Francis (2018:113) terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Budaya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.

b. Subkultur

Setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hamper semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis. Seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, *air travel*, keanggotaan *country club*, dan sedan besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bias dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan yang demikian dipengaruhi oleh tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan sikap dan tindakan. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pembelajaran.

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

d. Keyakinan dan sikap.

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan individu-individu dalam melakukan keputusan akhir dalam suatu pemasaran. Dibawah ini pengertian proses keputusan pembelian menurut para ahli sebagai berikut :

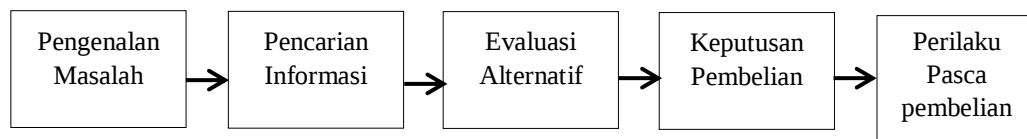
Proses keputusan pembelian konsumen menurut Suparyanto dan Rosad (2014:62) yang menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Sedangkan menurut oleh Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.

Sama halnya dengan Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) bahwa:

“Proses keputusan pembelian 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*)”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan gambar proses keputusan pembelian konsumen menurut Abdurrahman dan Sanusi beserta penjelasan:



Sumber : Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan masalah.

Pengenalan masalah 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 Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pascapembelian, memperoleh informasi dari beberapa

sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu: a. *Product attributes*, b. *Importance weight*, c. *Brand belief*, d. *Utility function*, e. *Preference attitudes*.

4. Keputusan pembelian.

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

5. Perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mngambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja.

2.1.8.1 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri setiap individu konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh. Dibawah ini terdapat pengertian keputusan pembelian menurut ahli sebagai berikut.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip (2015:283) : “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”. Beda halnya dengan Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk”. Beda halnya dengan Kotler & Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan 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 yang didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan.

2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian ini menjadi acuan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian produk yang mereka inginkan berdasarkan dimensi dari keputusan pembelian tersebut. Dibawah ini penjelasan dimensi keputusan pembelian Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188):

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 berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*).

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 dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4. 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.

5. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (*Purchase Amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak 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.

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 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian yang

diambil sebagai pembanding adalah citra merek, media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang mempunyai persamaan dalam judul penelitian berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Sanny Hanjaya (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte Performa, Vol 1, No.2	Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Meneliti Mengenai Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk dan Pengetahuan Produk
2.	Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud (2019) Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 15, No. 1	Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Meneliti Mengenai Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Atmosfer Toko dan Lokasi
3.	Mayo Budi Utama dan Ngatno Ngatno (2017) Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 6, No. 3	Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Pelayanan
4.	Fauziyah Irfan, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet (2017) Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minimarket	Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan	Meneliti Mengenai Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Pelayanan dan Lokasi

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Alkhaibar) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol 6, No.1	Pembelian		
5.	Savira Bintang Camelia dan Sri Suryoko (2015) Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'cost Seafood Semarang) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 6, No.3	Keragaman Produk, Harga dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Citra Merek
6.	Ratna Sari Nur Indah Safitri, Setyaningsih Sri Utami dan Sunarso (2017) Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe & Resto Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 2	Store Atmosfer, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	Meneliti Mengenai Keragaman Produk dan Harga	Tidak Meneliti Mengenai Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen
7.	Marinda Marantina, Rahayu Triastity dan Suprihatmi Wardiningsih (2017) Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 4	Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Meneliti Mengenai Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen	Tidak Meneliti Mengenai Fasilitas dan Kualitas Pelayanan
8.	Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018) Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.7, No.5	Harga, Produk dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Meneliti Mengenai Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Produk dan Lokasi
9.	Mohammad Rafi dan Agung Budiarto (2018)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan	Meneliti Mengenai Harga Terhadap	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 7, No 4	Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	dan Kualitas Pelayanan
10.	Dyah Eka Pratiwi dan Wahyu Hidayat (2018) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 7, No 4	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk dan Lokasi
11.	Aliefianda Wahyu Rahmadiano, Cicik Harini dan Moh Mukeri (2018) <i>The Influence Of Product Quality On Sales, Price and Quality Of Service To Consumer Purchase Decision at Taman Sari Caffé</i> Journal Of Management. ISSN : 2502-7689, Vol 4, No 4	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
12.	Lita Limpo, Abdul Rahim dan H Hamzah (2018) <i>Effect of Product Quality, Price, and Promotion To Purchase Decision</i> IJOASER, Vol 1, No 1	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	Meneliti Mengenai Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Produk dan Promosi
13.	Harrie Lutfie Dan Rahmat Hidayat (2018) <i>The Influence of Price And Quality of Service on Purchase Decision: A Case Study on Entertainment Industry</i> Advanced Science Letters, Volume 24, Number 12	Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Kualitas Pelayanan
14.	Dita Amanah dan Dedy Ansari Harahap (2018)	Keragaman Produk dan Harga Diskon	Meneliti Mengenai Keragaman	Tidak Meneliti Mengenai Harga Diskon

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Examining The Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia</i> Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 20, No 2	Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online	Produk Terhadap Keputusan Pembelian	
15.	Kautish, P. and Sharma,R. (2019) <i>Managing Online Product Assortment and Order Fulfillment For Superior E-Tailing Service Experience</i> Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31 No. 4	Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti Mengenai Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Tidak Meneliti Mengenai Order Fulfillment

Sumber : Data Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 2.1 perbandingan antara peneliti terdahulu dengan penelitian di lakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya persepsi harga, suasana toko, kualitas pelayanan, *impulse buying*, lokasi, kepuasan konsumen, kualitas produk, promosi dan *brand image*, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara

keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen. Tuntutan kebutuhan konsumen akan produk yang tinggi, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepercayaan pada konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan berbagai manfaat bagi konsumen.

2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mengetahui produk apa saja yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin beragamnya pilihan produk, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Keragaman produk dapat memberikan keleluasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk akan mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Sanny Hanjaya (2016), Rachmat Hidayat

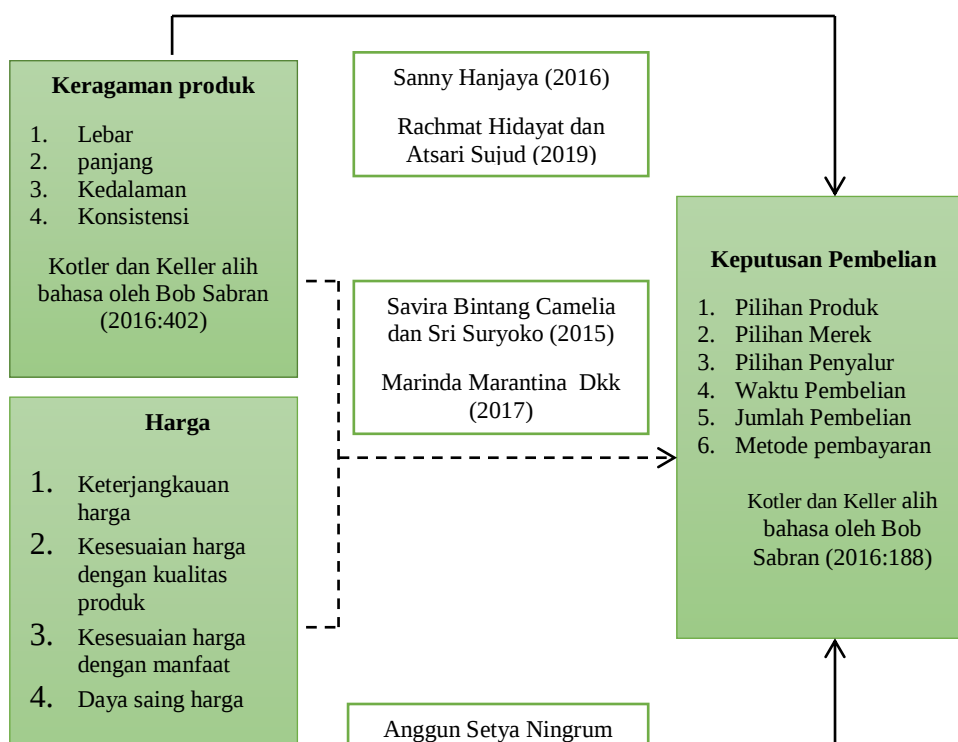
dan Atsari Sujud (2019), Dita Amanah dan Dedy Ansari Harahap (2018) dan Kautish, P. and Sharma,R. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat peneliti disimpulkan bahwa keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang terjangkau dimata konsumen dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan banyak faktor yang dipertimbangkn konsumen sebelum melakukan pembelian salah satunya konsumen cenderung membandingkan harga dalam melakukan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Anggun Setya Ningrum dan Sri Suryoko (2018), Mohammad Rafi dan Agung Budiarmo (2018), Dyah Eka Pratiwi dan Wahyu Hidayat (2018), Aliefianda Wahyu Rahmadiano, Cicik Harini dan Moh Mukeri (2018), Lita Limpo, Abdul Rahim dan H Hamzah (2018) dan Harrie Lutfie Dan Rahmat Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat peneliti disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Keterangan :

----- : Secara Simultan

————— : Secara Parsial

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

