

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Seperti yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, bahwasanya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang peneliti akan diteliti.

2.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan, untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari man, money, method, materials, machines, dan market.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau

perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat, dimana manajemen secara istilah memiliki arti mengatur atau mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya berikut akan dijelaskan beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli:

Pengertian Manajemen menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter dalam Bob Sabran (2014:8) mengemukakan bahwa:

“Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Berbeda halnya menurut Amirullah (2015:10) bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sama halnya menurut Buchari Alma (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidangbidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya

manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

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. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

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 untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan pengelompokkan fungsional manajemen yang telah dijelaskan, dari keempat fungsional manajemen tersebut maka peneliti akan

memaparkan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi Manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) dalam bukunya Pengantar Manajemen, fungsi-fungsi manajemen terbagi atas empat fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (Planning)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.

3. Pengarahan (Actuating)

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. Pengendalian (Controlling)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas penting bagi berjalannya suatu perusahaan dimana kegiatan pemasaran ini akan memberikan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan jalannya perusahaan. Pada umumnya pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar memperluas area permintaan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang ingin diperoleh. Aktivitas pemasaran mempunyai nilai yang positif baik ditelaah dari sisi produsen maupun dari sudut pandang konsumen.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anatasia (2016:3) mengemukakan bahwa;

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berbeda halnya 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.*

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan oleh suatu individu maupun organisasi dalam menciptakan, menyampaikan dan menghasilkan timbal balik yang bernilai, dimana perusahaan melibatkan langsung hubungan yang kuat dengan pelanggan. Timbal balik ini harus mempunyai nilai positif yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak baik konsumen atau perusahaan itu sendiri.

Konsumen katakanlah pemasaran produk atau jasa dipandang sebagai aktivitas yang bisa menawarkan berbagai alternatif pemuas suatu kebutuhan, sehingga nilai dari kepuasan itu sendiri meningkat. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, pemasaran dipandang sebagai aktivitas untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Jadi, semestinya pemasaran bukanlah sekedar berkaitan dengan kepentingan perusahaan saja namun juga kepentingan para konsumen.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana memanaj sebuah fungsi. Untuk memanaj fungsi tersebut diperlukan planning, organizing, staffing, leading, dan controlling maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasara

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mengelola manajemen pemasaran dengan baik, hal ini dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sangat berperan penting bagi sukses nya suatu perusahaan. Diperlukan berbagai cara dan strategi untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran yang sesuai dengan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi perusahaan merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan yang timbul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan.

Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan dapat diatur mulai dari proses produksi hingga barang tersebut diterima oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut: Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:27) menyatakan bahwa 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.

Berbeda halnya dengan teori menurut Djaslin Saladin (2016:3) yang menyatakan bahwa:

“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”.

Sama halnya Menurut teori yang disampaikan oleh William J. Shultz yang dikutip Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa *marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firms or division of a firms*. Definisi tersebut mengartikan manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan definisi beberapa ahli yang telah disampaikan, penulis mendapatkan pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang diterapkan oleh perusahaan untuk menentukan pasar sasaran untuk menambahkan jumlah pelanggan melalui kualitas produk atau pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Melalui manajemen pemasaran ini perusahaan dapat memelihara keuntungan melalui proses timbal balik dengan konsumen dalam jangka panjang. Dalam memperoleh keuntungan tersebut perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat guna mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

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 tujuannya. *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. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut apabila diterapkan pada suatu perusahaan dapat mempermudah strategi pemasaran menjadi lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Sama halnya teori menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyyati (2015:47) yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Alat pemasaran atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*). Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:205) bahwa definisi bauran pemasaran ialah:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people, physical evidence, dan process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan

keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabelvariabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

2.1.4.1 Variabel Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep 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*)

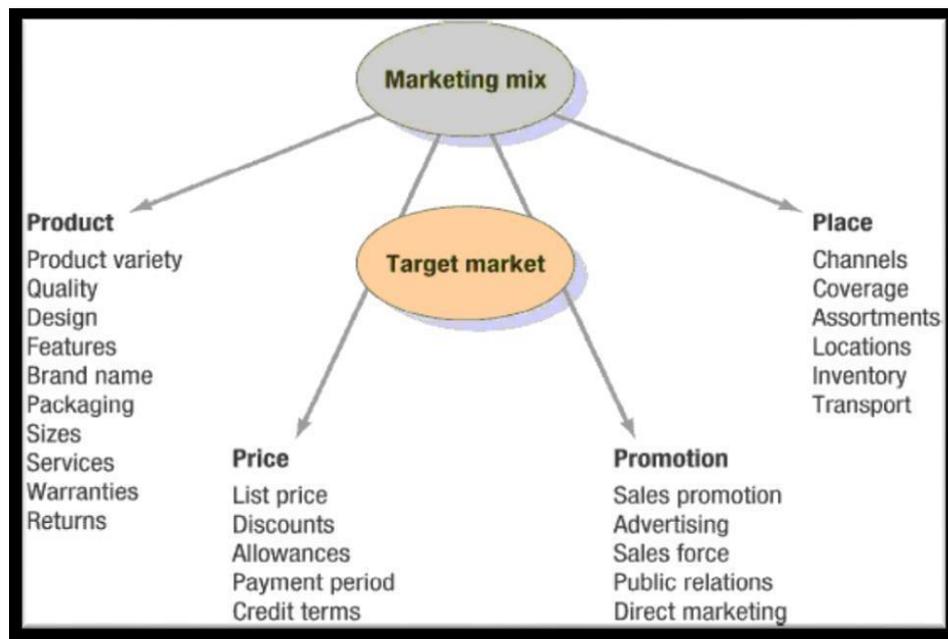
Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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

Selanjutnya keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik.

Menurut teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:76) yang 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*. Berikut ini adalah elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2016:62):



Sumber: Kotler dan armstrong (2016:62)

Gambar 2.1

Komponen 4p Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4p yang diantaranya sebagai berikut:

1. Product, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Price, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. Place, adalah bagian dari suatu aktivitas- aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. Promotion, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada apa yang penulis sampaikan sebelumnya, dari bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai teori produk karena produk merupakan variabel yang diteliti.

2.1.5 Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam membuat produk yang berkualitas. Dengan adanya produk, perusahaan dapat menyalurkannya melalui saluran-saluran distribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (*promosi*).

2.1.5.1 Pengertian Produk

Dalam masyarakat produk sering diartikan sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak hanya sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut

dengan produk. Selain itu produk juga merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut:

“Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Berbeda halnya Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) menjelaskan definisi mengenai produk sebagai berikut :

“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”.

Berdasarkan teori diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.5.2 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:253) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi

dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.5.3 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk di antaranya :

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya
 - a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) *Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*
 - b. *Durable goods* (Barang tahan lama) *Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.*
2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi:
 - a. Barang Konsumsi (*Consumers Goods*) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan umah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

b. *Barang Kenyamanan (Convenience Goods)* The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, *and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.* Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples, impulse goods, dan emergency goods.*

1) *Staples* Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.

2) *Impulse goods* are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.

3) *Mergency good* are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm.

c. *Barang Belanja (Shopping Goods)* *Shooping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances.* *Shooping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen.

1) *Homogeneous shopping goods* are similar in quality but different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV.

2) *Heterogeneous shopping goods* are differ in product features and services that may be more important than price.

- d. **Barang Khusus (Specialty Goods)** *Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.*
- e. **Barang yang tidak dicari (Unsought Goods)** *Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.*
- f. **Industrial Goods (Barang Industri)** *Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :*
- 1) **Materials and parts (Bahan baku dan suku cadang)** *Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.*
 - 2) **Capital item's (Barang modal)** *Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*
 - 3) **Supply and business service (Layanan bisnis dan pasokan)** *Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.*

2.1.5.4 Tingkatan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:326) tingkatan produk diantaranya manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan potensial produk untuk lebih jelasnya peneliti paparkan gambaran dari tingkatan produk :



Sumber: Kotler dan Keller dialih bahasa oleh Bob Sabran (2014:326)

Gambar 2.2
Tingkatan Produk

Berdasarkan Gambar 2.3 di atas bahwa tingkatan produk terdiri dari lima tingkatan yang diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan

disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisikondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. Produk Tambahan (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memahami bahwa terdapat lima tingkatan dalam produk yaitu manfaat inti, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap dan produk potensial.

2.1.5.5 Pengertian 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. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:402) mendefinisikan baruran produk sebagai berikut : *Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale.* Definisi lain dikemukakan oleh James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), “Keragaman

produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

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.*

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan

kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Menurut Kotler (2016:143): *“Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want.”* David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Product quality: the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”

Berdasarkan pengertian diatas peneliti memahami bahwa kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.6.1 Perspektif Kualitas Produk

Kualitas produk mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan

persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:129), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lainlain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi

seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk

yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. (*Performance*) Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.
2. (*Features*) Keistimewaan Tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
3. (*Reliability*) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. (*Conformance to Specification*) Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.
5. (*Durability*) Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. (*Esthetica*) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. (*Perceived Quality*) Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya, (*performance*) kinerja, (*features*) fitur, (*reliability*) keandalan, (*conformance*) kesesuaian, (*Durability*) Daya tahan dan (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan.

2.1.7 Pengertian 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 yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:151) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

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 Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

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

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

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

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

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

4. Tujuan Stabilisasi Harga

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

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyaltas 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 Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:77) yang menjelaskan 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 dialihbahasakan Bob Sabran (2016:178) 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

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

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

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

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:279) mengatakan *“perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.”*

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

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

2.1.8.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

1. Faktor Budaya

- a. Budaya

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

nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub Budaya

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

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

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

c. Keluarga

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

e. Peran dan status

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

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup

keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang, dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

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

d. Gaya hidup dan nilai

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

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

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

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

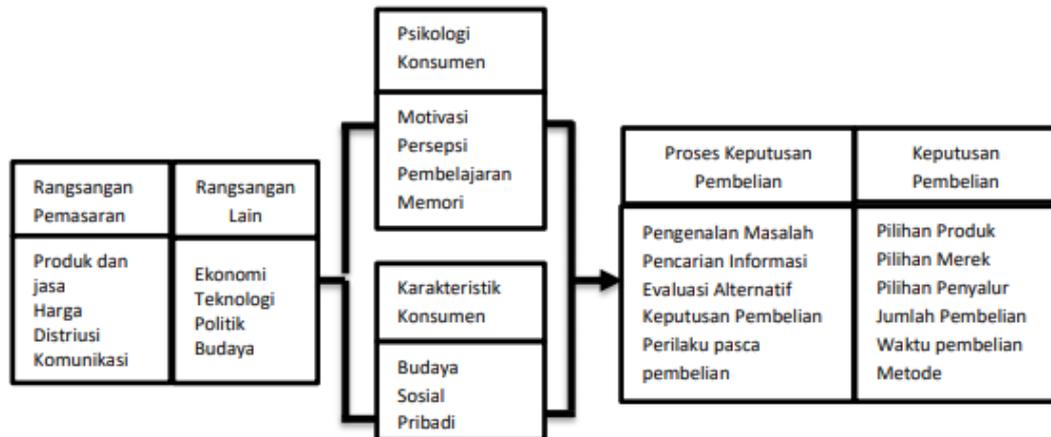
Memori merupakan suatu proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Pemrograman memori menggambarkan bagaimana dan di mana informasi masuk ke dalam memori.

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunakannya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut

mempengaruhinya. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:187):



Sumber : Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:187)

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

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.

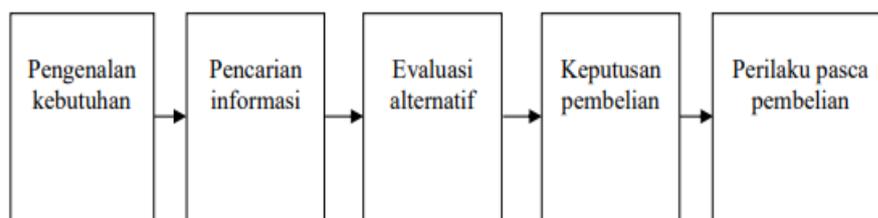
2.1.8.3 Proses Keputusan Pembelian

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

yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternatif.

Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sedangkan menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut:



Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41)

Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

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

1. Pengenalan kebutuhan

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

2. Pencarian informasi

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

3. Evaluasi alternatif

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

konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

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

4. Keputusan pembelian

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

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mngambil 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.

2.1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:192) di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai.

Menurut Buchari Alma (2014:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *proses*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihahasakan Bob Sabran (2016:178) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian

yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.8.5 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe tipe pengambilan keputusan tersebut dapat di kelompokkan menjadi empat tipe Kotler dan Amstrong yang dialihbahsakan Bob Sabran (2016:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar tipe tipe keputusan pembelian:

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

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

Sumber : Kotler dan Amstrong yang dialihbahsakan Bob Sabran (2016:208)

Penjelasan dari keempat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

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

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

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

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

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

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

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

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

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

2.1.8.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:201) sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan

harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

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

3. Pilihan Tempat Penyalur

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

4. Jumlah Pembelian Kuantitas

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

5. Waktu Pembelian

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

6. Metode Pembayaran

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

2.1.9 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 di C59 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 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Susanti, Satrijo Budi Wibowo, Juli Murwani Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol. 2 No. 2 Oktober 2013	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Pada Industri Kerajinan Kulit “Figha” Magetan	Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah harga dibandingkan variabel lainnya.	Variabel independen : kualitas produk, harga dan variabel dependen : keputusan pembelian	Objek Penelitian : Kerajinan Kulit Figha Magetan
2	Iful Anwar, Budi Satrio Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 12 Desember 2015	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Maxim Housewares	Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas produk dibandingkan dengan yang lainnya	Variabel independen : kualitas produk, harga dan variabel dependen : keputusan pembelian	Variabel independen : X1: Harga X2: Kualitas Produk
3	Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, Rita Taroreh Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado	Kualitas produk secara parsial signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : kualitas produk dan harga Variabel dependen : keputusan pembelian	Variabel independen : brand image
4	Handilla Pratama, Irda S.E,M.A, Reni Yuliviona S.E,M.M Ejurnal Bunghatta Vol. 6 No. 3 2016	Analisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel independen : Kualitas produk dan Variabel dependen : Keputusan Pembelian	Variabel independen: Citra Merek dan Word of Mouth Communication
5	Juhari	Analisis	Harga secara	Variabel	Variabel

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Bisnis Darmajaya Vol 1 No. 2 Juli 2015	Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas	parsial positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	independen : Harga Variabel dependen : keputusan pembelian	independen : produk
6	Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 4 No. 2 2013	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Kualitas Produk dan Variabel dependen : Keputusan pembelian	Variabel independen : Desain Produk
7	Mila Yuli Pratiwi Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 7 Juli 2017	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat	Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Harga dan Variabel dependen : Keputusan Pembelian	Variabel independen : Promosi dan Citra Merek
8	Yogi Elka Diandra Ersya, Alfatorry Rheza Syahrul, Putri Meliza Sari Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Sumbar Vol. 7 No. 2 2017	Analisis Pengaruh Lokasi, Store Design & Display, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Sepatu Honesto Padang	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : Harga dan Variabel dependen : Keputusan pembelian	Variabel independen : Lokasi, Store Design & Display dan Promosi
9	Doris H. Kincade and H. Jessie Chen-Yu <i>Journal of</i>	<i>Effects of product quality and price at three stages of the proces consumer</i>	<i>Research method are descriptive, comparative and verivikative</i>	<i>equation of this research is product quality, price and consumer decision</i>	<i>the difference from this study is alternative evaluation, purchase and</i>

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Fashion Marketing and Management Vol. 5 No. 1 2012</i>	<i>decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase</i>		<i>process</i>	<i>postpurchase</i>
10	Denny Saputra, <i>Diponegoro Journal Of Social and Politic Vol. 5 No. 1 2014</i>	<i>Effect Of Product Quality, Promotion, and Brand Image On Purchase Decision Of Nike Sports Shoes</i>	<i>product quality have a positive effect on purchasing decision</i>	<i>equation of this research is Product quality and purchase decision</i>	<i>the difference from this study is Brand image and Promotion</i>
11	Junio Andreti, Nabila H. Zhafira, Sheila S. Akmal and Suresh Kumar <i>International Journal of Advances in Management and Economics Vol. 3 No. 2 2013</i>	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	<i>the results of all the variables show a positive and significant on the purchase decision</i>	<i>equation of this research is Product, Price and Customers Buying Decision</i>	<i>the difference from this study is Promotion and Service Quality</i>
12	Anindhyta Budiarti <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 1 2016</i>	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Factory Outlet BRMC</i>	<i>Harga mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian</i>	<i>Variabel independen: Kualitas produk, harga dan Variabel dependen: keputusan pembelian</i>	<i>Variabel independen: Promosi</i>

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13	Dede Aprisal eJournal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 1 2017	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Great Store Clothing Samarinda	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen: Kualitas produk, harga dan variable dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: promosi dan lokasi
14	Bagus Rizky Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 2 No.2 Agustus 2013	Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian merek lois (studi kasus pada yogya toserba)	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian	Variabel independen: Kualitas produk, harga dan variabel dependen: keputusan pembelian	Objek Penelitian : Kerajinan Kulit Figha Magetan

Dari tabel 2.2, menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memfokuskan pada aspek keputusan pembelian produk sepatu sebagai isu permasalahan. Kemudian peneliti memahami bahwa perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis itu terdapat beberapa aspek, diantara perbedaan penelitian terdahulu dengan 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

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, Berdasarkan pemaparan tersebut maka kerangka pemikiran dalam peneliti adalah sebagai berikut :

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 Basrah (2013) dan Denny (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitupun menurut penelitian Iful (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 Ferdyanto (2015).

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 Juhari (2015), Dewi (2013), Yogi (2017) dan Mila (2017).

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 sekalipun 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.

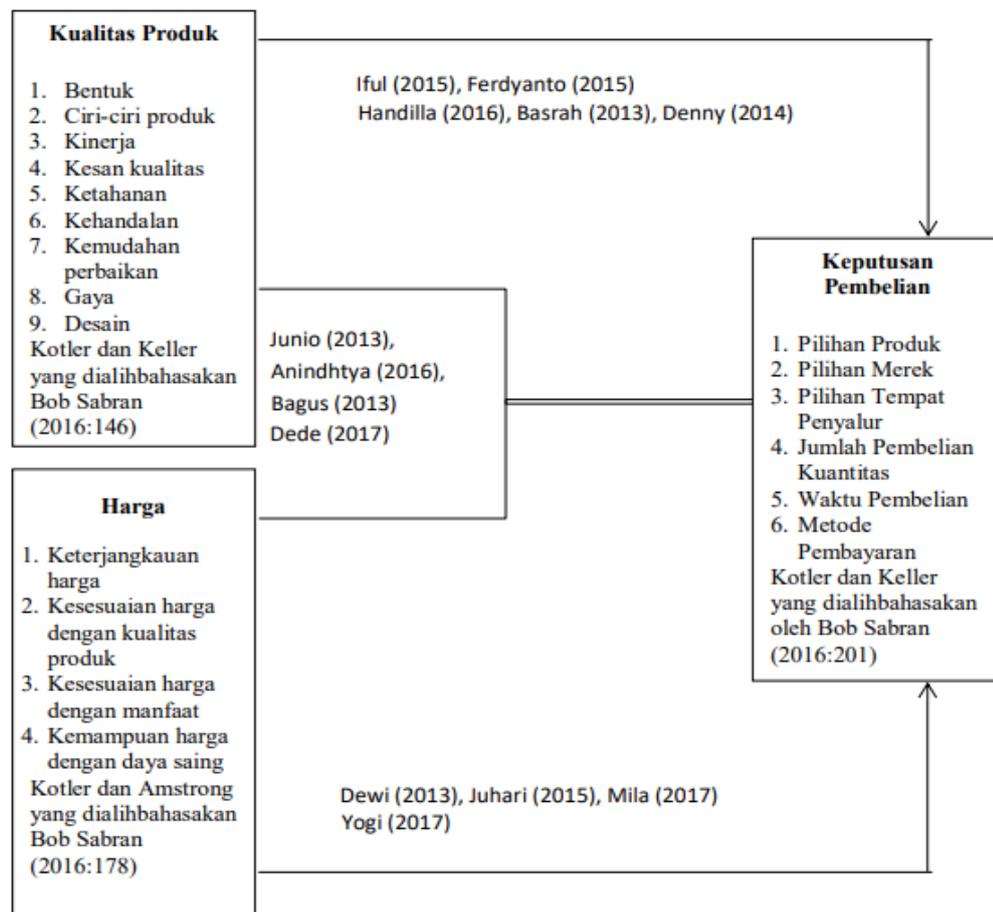
Harga dapat merupakan sejumlah uang (dapat ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. 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 Anindhyta (2016) 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 Michael (2015), Bagus (2013) dan Dede (2017).

Para pelaku usaha yang dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan harus membuat strategi yang tepat. Salah satu upaya dengan penetapan kualitas produk yang baik. Kualitas yang baik diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu saja harga pun sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, harga yang tepat akan mempengaruhi atau konsumen yang kemudian mendorong untuk mencoba atau membeli suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya untuk mencapai tujuan. Dengan demikian berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma sebagai berikut:



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

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

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

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