

BAB II

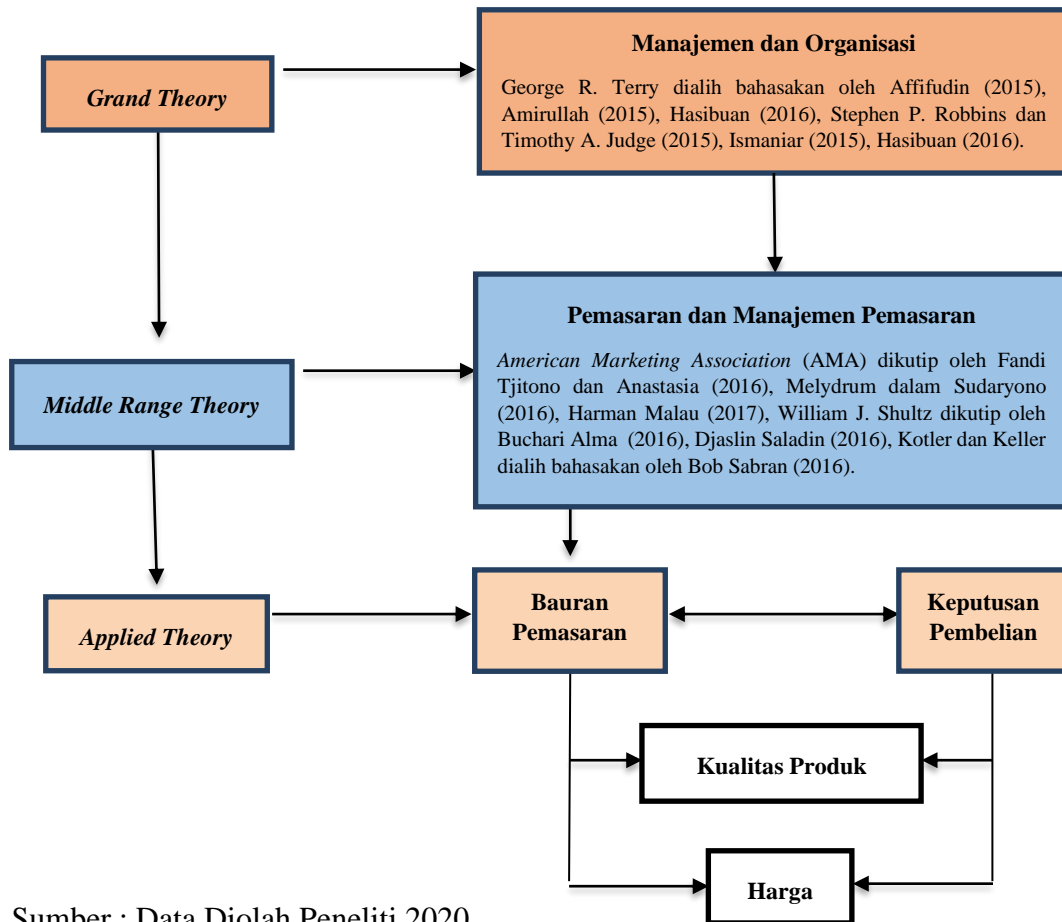
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan mengemukakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal- jurnal yang mendukung penelitian ini. Pada halaman selanjutnya peneliti akan sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian:



Sumber : Data Diolah Peneliti,2020

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Berdasarkan pada Gambar 2.1 di atas yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah landasan teori mengenai manajemen, dan organisasi lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai landasan teori utama (*grand theory*) yaitu manajemen sebagai kajian pokok penelitian ini. Akan tetapi peneliti akan memaparkan pengertian dari organisasi terlebih dahulu.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Untuk mencapai sebuah tujuan tidak bisa melakukannya dengan sendiri, akan tetapi sebagai makhluk sosial membutuhkan bantuan manusia lainnya. Maka dari itu ada yang disebut dengan organisasi. Organisasi merupakan sekelompok orang (dua atau lebih) dengan bekerja sama untuk mencapai sebuah tujuan. Organisasi itu sendiri dapat diartikan sebagai wadah atau tempat untuk dapat saling bertukar pikiran atau menyampaikan aspirasi. Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2015:2) yang mengungkapkan “Organisasi (*organization*) suatu unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri atas dua atau lebih orang-orang yang berfungsi dalam suatu basis yang kontinu untuk mencapai suatu tujuan bersama atau serangkaian tujuan.” Berbeda halnya menurut Ismaniar (2015:1) menyatakan bahwa “Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerja sama secara rasional, sistematis terencana, terorganisir, terpimpin dan terkendali dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode dan lingkungan), sarana prasarana, data dan lain sebagainya digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.” Sama halnya menurut Hasibuan (2016:24-25) “Organisasi adalah sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja.”

Dari beberapa definisi organisasi menurut para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan tempat atau wadah bagi sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Selanjutnya peneliti akan memaparkan (*grand theory*) yaitu pengertian manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan hal yang paling diperlukan untuk keberlangsungan perjalanan mencapai tujuan perusahaan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni, ataupun ilmu. Pengertian manajemen menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Affifudin (2015:5) mendefinisikan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.” Sama halnya menurut Amirullah (2015:10) “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.” Akan tetapi beda halnya menurut 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.”

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien sehingga dapat berjalan secara terorganisir. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat untuk dan mengimplementasikan dengan lancar, tepat dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan. Dalam memperoleh hasil manajemen secara maksimal, para manajer didalam perusahaan harus mampu menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Berikut fungsi manajemen :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan dan mengembangkan rencana aktivitas kerja dalam sebuah organisasi. Perencanaan merupakan proses yang penting dari segala bentuk fungsi manajemen, karena tanpa adanya perencanaan semua fungsi-fungsi lainnya tidak akan dapat berjalan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses kegiatan dalam menyusun struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber dan lingkungannya. Hasil dari pengorganisasian itu berupa struktur organisasi. Setiap tujuan di sebuah organisasi pasti ingin dicapai, dan untuk meraih hal tersebut, pengorganisasian sangat berperan penting dengan cara membagi setiap tugas dan tanggung jawab dalam sebuah perusahaan, yang dibebankan pada semua anggota organisasi menurut skill dan kemampuan masing-masing individu.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua perencanaan dan tujuan perusahaan bisa terwujud dengan baik seperti yang diharapkan. Pelaksanaan merupakan suatu upaya yang menggerakkan orang-orang untuk mau bekerja dengan sendirinya dan dengan kesadaran yang besar demi mengabdikan seluruh cita-cita perusahaan secara efektif. Perencanaan dan pengorganisasian akan berjalan kurang baik jika tidak disertai dengan pelaksanaan. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan sekali bentuk nyata dari kerja keras, kerjasama dan kerja nyata didalamnya.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah proses pengamatan, penentuan standar yang akan diwujudkan, menilai kinerja pelaksanaan, mengambil tindakan korektif, sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan semaksimal mungkin dalam mencapai tujuan perusahaan sehingga dibutuhkan pengontrolan yang optimal, baik itu dalam bentuk supervisi, pengawasan, inspeksi dan audit. Tujuan utama dari kegiatan pengawasan adalah menciptakan kegiatan-kegiatan manajemen yang dinamis dan terwujud secara efektif dan efisien.

Menurut Hasibuan (2016:23) menyatakan bahwa untuk mempermudah menjalankan suatu manajemen pada perusahaan maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasi. Peneliti akan memaparkan dari empat fungsional tersebut :

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 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 penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Untuk menjalankan fungsional manajemen perlu adanya unsur-unsur manajemen sebagai pendukung komponen penting dalam ilmu manajemen, baik manajemen ekonomi maupun industri untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Menurut George R. Terry unsur-unsur manajemen meliputi enam unsur pokok yaitu *man, money, materials, machines, methods, market*. Berikut penjelasannya :

1. Manusia (*Man*)

Unsur manajemen yang pertama adalah manusia (*man*). Manusia atau individu memegang peranan penting dalam manajemen pada tiap bidang, baik industri atau ekonomi. Segala sesuatu terkait perencanaan dan pelaksanaan produksi sangat bergantung pada manusia atau individu.

2. Uang (*Money*)

Dalam proses manajemen, uang juga mempunyai peranan penting untuk menjalankan aktivitas perusahaan untuk biaya usaha sebagai modal utama. Pengelolaan uang yang baik sangat berpengaruh pada sukses atau tidaknya

manajemen yang dilakukan.

3. Bahan (*Materials*)

Bahan-bahan atau *materials* menjadi unsur manajemen berikutnya. Pengontrolan bahan-bahan yang ada sangat vital dalam proses manajemen. Pelaku usaha harus mampu memanfaatkan bahan-bahan material yang ada dengan sebaik mungkin.

4. Mesin (*Machines*)

Teknologi menjadi bagian peneting dalam manajemen perusahaan, wujudnya dapat dilihat dari alat dan mesin. Mesin diharapkan mampu meningkatkan kinerja dan produktivitas dengan hasil yang lebih banyak dibandingkan dengan menggunakan tenaga manusia.

5. Metode (*Methods*)

Melakukan proses manajemen dibutuhkan langkah-langkah tertentu yaitu metode. Metode yang tepat dan benar menjadi unsur manajemen yang penting agar tiap langkah berjalan efektif dan efisien.

6. Pasar (*Market*)

Dalam kaitannya dengan manajemen perusahaan dan industri, pasar atau market juga tidak boleh dilupakan. Tujuan dan ruang lingkup perusahaan harus mengikuti perkembangan pasar yang ada pada masyarakat, sehingga pasar layak dikategorikan salah satu unsur manajemen.

Berdasarkan pengelompokkan manajemen tersebut, selanjutnya peneliti akan memaparkan landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan memiliki kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk menjalankan bisnis guna mempertahankan keberlangsungan perusahaan itu sendiri yang disebut pemasaran. Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (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 Melydrum dalam Sudaryono (2016:41) “Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.” Berbeda halnya yang disampaikan oleh Harman Malau (2017:1) yang 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.”

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pertukaran transaksi berupa barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Selanjutnya teori lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam bisnis terdapat hal yang penting yaitu manajemen pemasaran, karena

pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk melakukan hubungan langsung antara perusaha dan konsumen. Sasaran dalam melakukan pemasarana yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.” Sama halnya 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.” Akan tetapi berbeda halnya menurut dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27) 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.”

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat beberapa proses yaitu proses pengarahan, proses pengawasan dan proses perencanaan agar pemasaran tepat sasaran. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas

produksinya. Maka dari itu suatu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran biasa dikenal dengan *marketing mix*. Suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran serta keseluruhan perusahaan harus memulai menentukan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci mengenai alat-alat pemasaran yang akan dipasarkan.

Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lainnya. Apabila diterapkan pada suatu perusahaan dapat mempermudah strategi pemasaran menjadi lebih baik dan mengarah kepada kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh 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.” Berbeda halnya menurut Herry Achmad Buchory (2015:13) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).” Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh dengan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dalam bauran pemasaran ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P masing-masing disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya. Berikut adalah bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam pemasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan

bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai *asset* utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

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

Berdasarkan penjelasan bauran pemasaran tersebut maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mendapatkan hasil respon yang baik dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Bauran pemasaran dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh ada permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran sesuai target. Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian ini yaitu variabel produk, harga dan keputusan pembeli. Berikut penjelasan mengenai variabel produk, harga dan keputusan pembeli yang ada. Peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel produk sebagai variabel yang berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian pada koran Pikiran Rakyat.

2.1.7 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. 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.” Sama halnya menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Produk adalah “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”. Berbeda halnya

menurut Harman Malau (2017 : 31) “Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.”

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan juga untuk mencapai tujuan organisasi. Pentingnya produk bagi perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2.1.7.1 Tingkatan Produk

Dalam menawarkan produk ke pasar, seorang produsen dan konsumen harus mengetahui tingkatan produk yang ditawarkan. Tingkatan produk tersebut terdiri dari lima tingkatan. Tingkatan yang dimaksud merupakan tingkatan menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:390) adalah sebagai berikut :

1. Manfaat inti (*Core benefit*) Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic product*) Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*) Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (*Augmented product*) Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai

atribut-atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk potensial (*Potential Product*) Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami suatu produk dimasa mendatang.

2.1.7.2 Bauran Produk

Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan akan mudah untuk mencapai tujuannya. Juga bagaimana perusahaan membuat keputusan yang tepat mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Pengertian bauran produk menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2015:2109) “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016: 402-403) adalah sebagai berikut :

1. Lebar (*Width*)

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

2. Panjang (*Length*)

Panjang bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

3. Kedalaman (*Depth*)

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.

4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Berdasarkan bauran produk yang telah dipaparkan selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai salah satu bauran produk yaitu kualitas produk yang menjadi *applied theory* yaitu kualitas produk.

2.1.7.3 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam membeli suatu produk, konsumen memperhatikan produk, dari segi manfaat dan keunggulannya. Oleh karena itu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lainnya. Salah satu keunggulan dari produk yaitu kualitasnya. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun pengertian kualitas produk menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa “Kualitas

produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.” Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong dalam Heriyanto *et all* (2017:2) mengatakan bahwa “Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika didalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.” Sama halnya dengan 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.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli tersebut, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar.

2.1.7.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), 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. Keistimewaan Tambahan (*Features*), 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. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), 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. Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), 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, kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan

spesifikasi (*conformance to spesification*), daya tahan (*Durability*), kemampuan pelayanan (*Serviceability*), estetika (*esthetica*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.1.8 Pengertian Harga

Untuk mendapat keuntungan dari seluruh produk atau jasa maka terdapat indikator pengukur produk dan jasa yang disebut harga. Setiap perusahaan menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan sehingga salah satu tujuan dari perusahaan tersebut terpenuhi. Terdapat beberapa definisi harga menurut para ahli, diantaranya menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berbeda pula halnya dengan Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:47), menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sedangkan bagi perusahaan harga menjadi pendapatan

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Suparyanto dan Rosand (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain :

1. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

2. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

3. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi *market leader*.

4. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

5. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kedeluarsa, waktu kedeluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

6. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

Cara untuk penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Fandy Tjiptono (2015:303) yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga *mark up*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar kebiaya produk, besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

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

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat Pengembalian (ROI) yang diinginkan, penetapan harga cenderung mengabaikan pertimbangan lain, produsen mempertimbangkan harga berbeda dan berakibat

pada volume penjualan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan (*Perceived Value*)

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

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

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

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

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaingnya dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, bila perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah, dari pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

2.1.8.3 Dimensi Harga

Ada beberapa dimensi dalam mengukur harga terhadap penggunaan suatu produk seperti halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:52) yang menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

1. Fungsi Biaya (*Cost Function*)

Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon

2. Harga Pesaing (*Competitor Price*)

Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. Nilai Pelanggan (*Customer value*)

Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel kualitas produk dan variabel harga peneliti dapat memahami bahwa kedua variabel tersebut masing-masing memiliki peranan yang sangat penting. Pada sub bab berikutnya peneliti akan menjelaskan mengenai salah satu faktor penting dalam suatu bisnis yaitu konsumen. Perusahaan harus dapat memahami dan mengenali karakter yang dimiliki konsumen atau yang disebut perilaku konsumen.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perkara yang sangat tidak mudah untuk dikenali. Karena seseorang yang berperan menjadi konsumen pasti akan mempunyai keinginan tersendiri untuk membeli suatu produk dan masing-masing tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda. Menurut J. Paul Peter dan

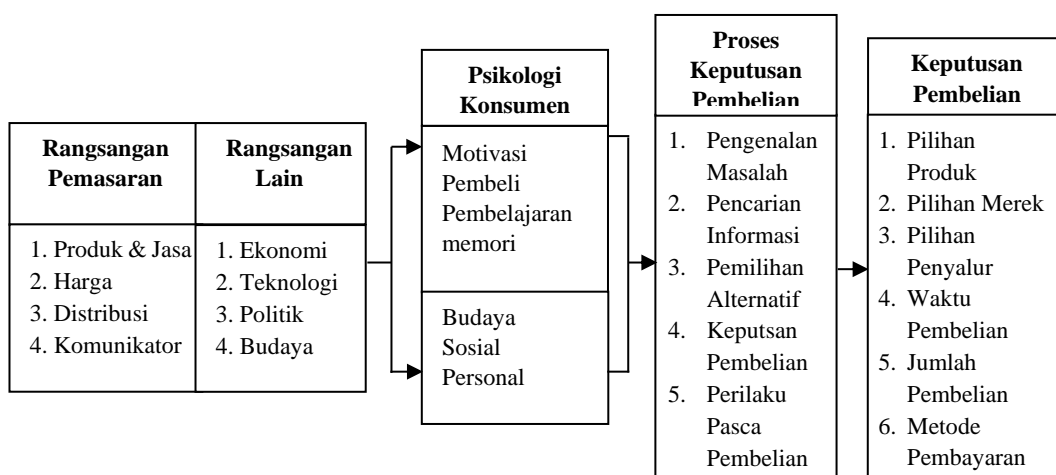
Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2015:6) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.” Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.” Sama halnya dengan teori menurut Malau (2017:217) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok dalam memilih, mencari, menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat

memasarkan produknya dengan baik. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan Gambar 2.2 dihalaman sebelumnya ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran penting untuk mengenal dan memahami perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.9.2 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 dialih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti :

a. Kelompok Referensi

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

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan

saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

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

Berdasarkan pemaparan mengenai faktor perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Marwan Asri (2016:179) maka peneliti sampai pada pemahamannya bahwa adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini, maka perusahaan tentunya bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap konsumen sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah memberi produk konsumen akan

merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) menyatakan bahwa “proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut” :



Sumber : Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195)

Gambar 2.3 **Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen**

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen pada Gambar 2.3 adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen tertarik mungkin atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa konsumen harus melalui kelima tahap urutan tersebut ketika akan membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat juga melewati atau membalik beberapa tahapan tersebut bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembeli. Konsumen melewati lima tahap dalam proses mengadopsi produk baru :

1. Kesadaran : Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan tentang informasi produk tersebut.
2. Minat : Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi : Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.
4. Mencoba : Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu.
5. Adopsi : Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru itu secara penuh dan teratur.

Setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan pembelian produk. Kemudian peneliti akan menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang

termasuk kedalam *applied theory* dalam penelitian ini.

2.1.10.1 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour*, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk.” Lain halnya menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Berbeda halnya menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Berdasarkan definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang membuat konsumen secara actual akan mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen

membeli produk yang paling konsumen sukai.

2.1.10.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe dalam keputusan pembelian tentu berdeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2017:174) yaitu “Perilaku membeli sangat berbeda untuk pasta gigi, ponsel cerdas, layanan keuangan, dan mobil baru. Keputusan yang lebih banyak peserta pembelian dan lebih banyak pertimbangan pembeli.” Berikut penjelasan mengenai tipe perilaku keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan pealihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ada beberapa jenis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyak pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk koran cenderung kedalam tipe perilaku yang ketiga, konsumen membeli karena kebiasaan tetapi bisa juga tipe yang keempat, perilaku pembelian yang mencari variasi.

2.1.10.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:199) :

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 alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli pada setiap merek yang memiliki perbedaan. Maka perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.

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

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang banyak sehingga akan memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti; pembelian harian, seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Pada saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, namun keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Dilihat dari pembahasan dimensi keputusan pembelian tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus memahami dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tersebut.

Sesudah peneliti memaparkan teori yang berkaitan dengan variabel yang ada dalam judul penelitian yang akan diteliti, maka selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan akan menjadi bahan informasi atau menjadi pembanding agar dapat mengetahui

kesamaan dan perbedaan penelitian.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terlebih dahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya.

Dengan demikian peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Pada halaman selanjutnya merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Akrim Ashal Lubis (2015)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan</p> <p>Sumber Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.16 Nomor 2,2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan Sebesar 66%</p>	<p>1. Variabel independen kualitas produk</p> <p>2. Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel bebas lainnya yaitu harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Fauzia Elva Putri, Sendhang Nurseto (2015)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Di Kota Semarang</p> <p>Sumber : Neteli, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.4 Nomor 2 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Di Kota Semarang sebesar 56%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen kualitas produk 2. Variabel dependen keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel yang berbeda yaitu 2. Objek dan waktu penelitian
3.	<p>Donny Setiawan, Imroatul Khasanah (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar koran Jakarta</p> <p>Sumber : Diponegoro Jurnal of Management Vol.5 Nomor 4 2016\</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surat Kabar koran Jakarta Sebesar 56%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen kualitas produk 2. Variabel dependen keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas lainnya yaitu harga 2. Objek dan waktu penelitian
4.	<p>Radhi Abdillah (2015)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Koran Padang Ekspres Di Kota Padang</p> <p>Sumber : Jurnal Fakultas Ekonomi Vol.1 Nomor 2 2015</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran Padang Ekspres Di Kota Padang tingkat pengaruh kuat sebesar 8,1%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen kualitas produk 2. Variabel dependen keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas lainnya yaitu harga 2. Objek dan waktu penelitian
5.	<p>Dahlia Kamener (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Koran SINDO Di Jakarta Timur</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Vol.7 No.2 2016</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran SINDO Di Jakarta Timur tingkat pengaruh kuat sebesar 4,9%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen kualitas produk 2. Variabel dependen keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas lainnya yaitu harga 2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Margaretha Salawati (2016)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koran Tribun Manado</p> <p>Sumber : Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol.4 Nomor 4 2016</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran Tribun Manado tingkat pengaruh kuat sebesar 7,4%</p>	<p>1. Variabel independen harga</p> <p>2. Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
7	<p>Doni Wihartika (2016)</p> <p>Pengaruh Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Koran JATENG (Survey pada konsumen Koran Jateng Semarang)</p> <p>Sumber : JIMFE Vol.2 Nomor 2 2016</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran JATENG (Survey pada konsumen Koran Jateng Semarang) tingkat pengaruh kuat sebesar 61%</p>	<p>1. Variabel independen harga</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel bebas lainnya yaitu kualitas profuk</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
8.	<p>Indrie Debbie Palandeng (2017)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Karya Jakarta</p> <p>Sumber : E-Jurnal Management Vol.6 No.9 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Suara Karya Jakarta tingkat pengaruh kuat sebesar 7,7%</p>	<p>1. Variabel Independen Harga</p> <p>2. Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel bebas lainnya yaitu kualitas profuk</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
9.	<p>Sri Suryoko (2018)</p> <p>Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Koran Tempo (Studi kasus konsumen pada toko-toko Surat Kabar)</p> <p>Sumber : Jurnal Bisnis Darnajaya Vol.1 No.2 Juli 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Koran Tempo (Studi kasus konsumen pada toko-toko Surat Kabar) tingkat pengaruh kuat sebesar 69%</p>	<p>1. Variabel independen harga</p> <p>2. Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>1. Variabel bebas lainnya yaitu kualitas profuk</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Delia Kusumah (2019) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Koran Pikiran Rakyat Bandung (Survei pada konsumen koran pikiran rakyat bandung) Sumber : Jurnal Manajemen Bisnis Vol.9 No. 01 Tahun 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Koran Pikiran Rakyat Bandung (Survey pada konsumen koran pikiran rakyat bandung) tingkat pengaruh kuat sebesar 86%	1. Variabel independen harga Variabel dependen keputusan pembelian	1. Variabel bebas lainnya yaitu kualitas profuk Objek dan waktu penelitian
11.	Ridwan Affandi (2017) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pemebelian Surat Kabar Harian Indonesia E-Jurnal Manajemen Bisnis Vol.4 No.5 Tahun 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surat Kabar Harian Indonesia tingkat pengaruh kuat sebesar 7,1%	1. Variabel independen Kualitas Produk 2. Variabel independen harga 2. Variabel dependen keputusan pembelian	2. Objek dan waktu penelitian
12.	Yoga Prasetyo (2016) The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Jawa Pos Magelang Newspapers. Journal of Management Vol 11. No.3	The results showed that the product quality and price had a significant effect on the purchasing decision of the Jawa Pos Magelang Newspaper with a strong level of influence in the direction of 8,1%.	1. Independent Variable of Product Quality 2. Independent variable Price 3. The dependent variable is the purchase decision	1. Research object and time
13.	Rosifun (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar KOMPAS Jurnal Manajemen Bisnis Vo.1 No.5 Tahun 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surat Kabar KOMPAS tingkat pengaruh kuat sebesar 46%	1. Variabel independen kualitas produk 2. Variabel Independen Harga 3. Variabel dependen keputusan pembelian	1. Objek dan waktu penelitian

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14.	<p>Annisa Amiidah (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Teribun Timur Malang</p> <p>Jurnal Manajemen Vol.1 No.5 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Surat Kabar Teribun Timur Malang tingkat pengaruh kuat sebesar 75%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Independen Kualitas Produk 2. Variabel Independen Harga 3. Variabel dependen keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan waktu penelitian
15.	<p>Ahkmad Sholehudin (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar The Jakarta Post</p> <p>Julnal Manajemen Bisnis Vo.1 No.5 Tahun 2017</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Surat Kabar The Jakarta Post tingkat pengaruh kuat sebesar 55%</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen kualitas produk 2. Variabel Independen Harga 3. Variabel dependen keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek dan waktu penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 dihalaman sebelumnya menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian. Untuk mengetahui perbedaan dari setiap variabel peneliti memberikan perbedaan warna, untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan warna kuning, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan warna merah muda, dan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan warna hijau muda. Tujuannya yaitu untuk menentukan posisi penelitian dan membuktikan bahwa penelitian ini dilakukan secara relevan.

Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan acuan pada landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun peneliti. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. 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.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang terpenting bagi perusahaan dan juga untuk konsumen sehingga keputusan pembelian melihat dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen sangat baik maka perusahaan berhasil mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk yang sudah diminatinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:224) menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yakni keragaman produk. Kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk dan pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli

Liwe (2016) pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, kualitas produk yang ditawarkan dan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sehingga hal ini menegaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan Akrim Ashal Lubis (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 66%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Fauzia Elva Putri, Sendhang Nurseto (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 56%. Dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Donny Setiawan dan Imroatul Khasanah (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 56%. Hal ini berarti semakin baik pemilihan kualitas produk yang dilakukan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Sesuai dengan teori menurut Fandy Tjiptono (2015:152) “Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.” Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang

diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Sama halnya dengan teori Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:519) mengemukakan bahwa “Harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi.”

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan Sri Suryoko (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 69%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Doni Wihartika (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 61%. Dan Delia Kusumah (2019) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 86%. Dengan hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel harga terhadap proses keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

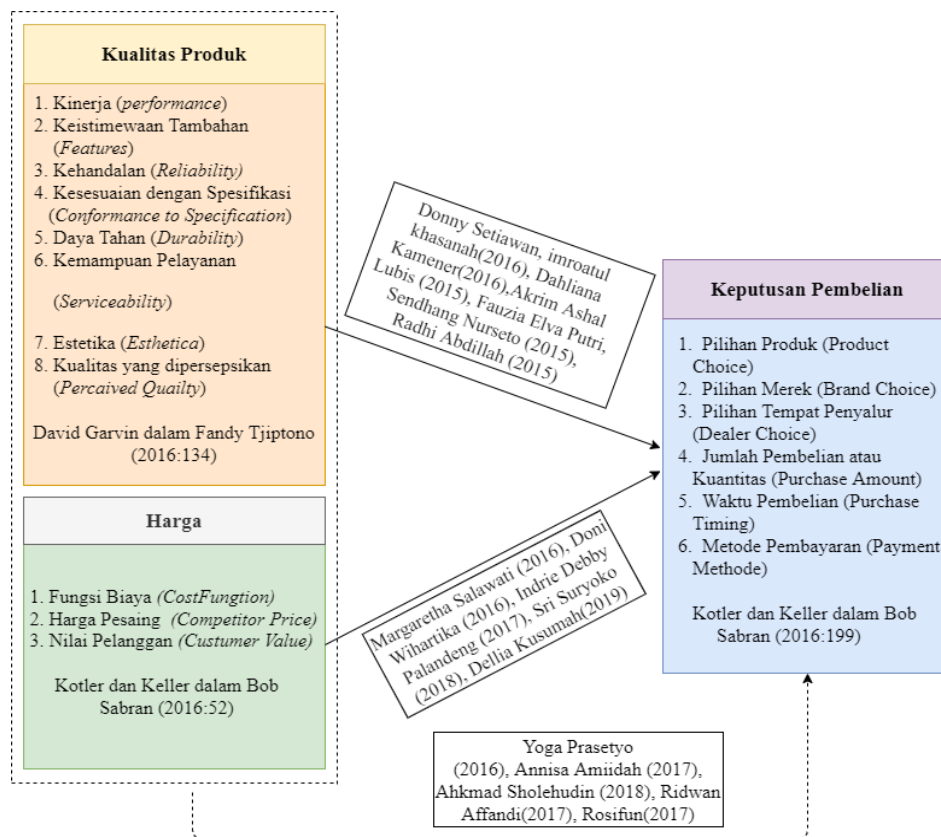
Dalam menentukan keputusan pembelian ada faktor-faktor dominan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk dan harga. Karena dengan adanya kualitas produk yang baik akan memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen dan akan terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian. Harga juga akan menjadi nilai dan tolak ukur dari kualitas produk. Harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas produk. Ketika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan melakukan

keputusan pembeliannya.

Terlihat jelas hubungan antara kualitas produk dan harga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang bagus dan harga yang sebanding menjadi harapan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015;196) bahwa “Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.” Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dan harga yang diinginkan. Sehingga konsumen dapat lebih mudah melakukan keputusan pembelian. Pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoga Prasetyo (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 8,1%. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosifun (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 46%. Kemudian

hasil penelitian yang dilakukan Ahkmad Sholehudin (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 55%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan mengenai variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Pada halaman selanjutnya sajian paradigma penelitian yang peneliti gambarkan mengenai hubungan antar variabel :



Sumber : Data diolah peneliti 2020

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya, maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.