

## BAB II

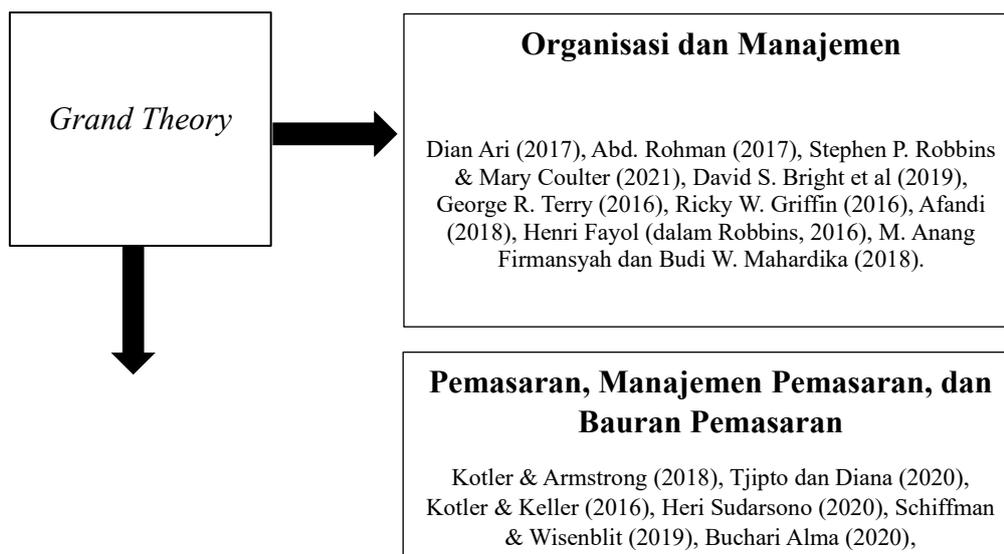
### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

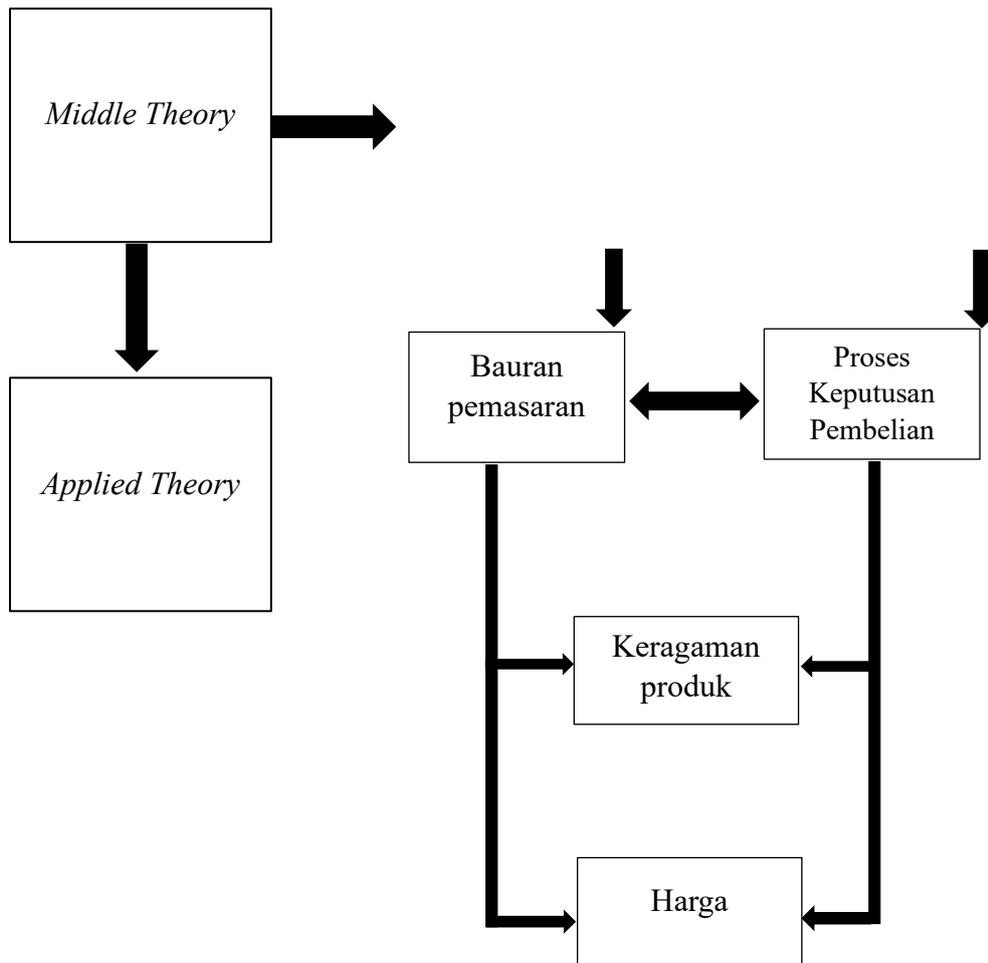
#### 2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah bahan bacaan yang terkait dengan variabel penelitian. Kajian Pustaka disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan mengenai keragaman produk, harga, dan proses keputusan pembelian. Kajian Pustaka ini akan membahas teori-teori yang relevan atau berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yaitu keragaman produk, harga, dan proses keputusan pembelian *online food delivery* ShopeeFood. Pada uraian berikutnya peneliti akan menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### 2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dalam penelitian yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal juga digunakan sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti menyajikan gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori dalam penelitian ini yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada halaman selanjutnya.





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Landasan Teori**  
 Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Mengacu pada Gambar 2.1 diketahui bahwa dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai organisasi dan manajemen, kemudian *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, selanjutnya *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai bauran pemasaran, keragaman produk, harga, dan proses keputusan pembelian.

### 2.1.2 Pengertian Organisasi

Dalam kehidupan manusia pasti memiliki berbagai macam tujuan yang ingin dicapai guna mencapai sasaran. Suatu organisasi memiliki keragaman dalam segi bentuk anggota yang kecil hingga besar, dan mempunyai suatu tujuan utama yang sama maupun tujuan lainnya yang berbeda. Organisasi merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Organisasi bertujuan untuk merealisasikan keinginan atau cita-cita bersama dan untuk mendapatkan keuntungan dan keberhasilan.

Menurut Dian Ari (2017:3) mengatakan bahwa “Organisasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan, dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi, dan tugas masing-masing”. Pendapat lainnya menurut Abd. Rohman (2017:76) “Organisasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas Kerjasama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan”.

Pendapat lainnya menurut David S. Bright et al. (2019:361) menyebutkan bahwa:

*“Organization is a group of individuals, and that human resources plays a critical role in ensuring that there are philosophies, structures, and processes in place to guide, teach, and motivate individual employees to perform at their best possible levels”.*

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi adalah wadah bagi sekumpulan orang-orang yang saling berhubungan dan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Manajemen secara umum adalah ilmu yang berfokus dalam rencana pengelolaan organisasi untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan. Dalam manajemen melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Pengertian manajemen menurut George R. Terry (2016:2)

*“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling; utilizing in both science and arts, and followed in order to accomplish pre-determined objectives”.*

Manajemen Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2021:48) menyatakan bahwa:

*“Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things”.*

Menurut Ricky W. Griffin (2016:4) menyatakan bahwa:

*“A set of activities (including planning, and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner”.*

Adapun pendapat lain menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat memahami bahwa manajemen adalah ilmu yang mengatur dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan melibatkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.

### **2.1.3.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Henri Fayol (dalam Robbins, 2016:9) menjelaskan fungsi-fungsi manajemen pada awalnya terdiri dari lima buah fungsi: Perencanaan (*planning*), Penataan (*organizing*), Penugasan (*commanding*), Pengekoordinasian (*coordinating*), dan Pendendalian (*controlling*). Kemudian saat ini fungsi manajemen dipadatkan menjadi empat buah fungsi yaitu:

#### 1. *Planning* (Perencanaan)

Adalah sebuah fungsi manajemen yang meliputi pendefinisian sasaran, penetapan strategi untuk mencapai sasaran, dan pengembangan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas.

#### 2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian berarti melibatkan tindakan-tindakan penataan dan pengaturan berbagai aktivitas kerja secara terstruktur demi mencapai sasaran organisasi.

#### 3. *Leading* (Kepemimpinan)

Adalah fungsi yang melibatkan interaksi dengan orang-orang lain untuk mencapai sasaran organisasi. Fungsi ini memberikan motivasi, memimpin dan tindakan lainnya yang melibatkan interaksi.

#### 4. *Controlling* (Pengendalian)

Merupakan fungsi yang melibatkan tindakan-tindakan pengawasan, penilaian, dan koreksi terhadap kinerja dan hasil pekerjaan. Pengendalian yaitu untuk memantau aktivitas demi memastikan segala sesuatu terselesaikan sesuai rencana.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa manajemen adalah suatu proses dilakukannya fungsi-fungsi manajerial dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan dilakukan dengan koordinasi sumber daya manusia.

### **2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen**

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan sebuah sarana yakni unsur manajemen yang saling berkaitan erat satu sama lainnya dan terdiri dari *men, money, material, machine, method*, dan *market* atau lebih dikenal dengan 6 M. Unsur-unsur manajemen menurut M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardhika (2018:5) yaitu:

#### 1. *Man* (Manusia)

Unsur yang pertama adalah manusia, dengan sumber daya manusia melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Adanya faktor manusia memungkinkan terjadinya kegiatan manajemen dan produksi, karena pada dasarnya faktor manusia memegang peranan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi

#### 2. *Money* (Uang)

Faktor pendanaan atau keuangan, tanpa adanya keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya, karena keuangan pada dasarnya adalah darah dari bisnis atau organisasi. Hal keuangan ini berkaitan dengan masalah anggaran, gaji karyawan, dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

### 3. *Material* (Bahan)

Berkaitan dengan bahan mentah yang akan diubah menjadi produk jadi. Adanya bahan baku tersebut, dapat disajikan sebagai barang berharga yang dapat menguntungkan.

### 4. *Machine* (Mesin)

Mesin pengolah atau teknologi yang digunakan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk jadi. Dengan adanya mesin pengolah, operasional produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

### 5. *Method* (metode)

Tata cara pelaksanaan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran untuk mencapai suatu tujuan akan dituju.

### 6. *Market* (Pasar)

Pasar adalah tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan makan proses peroduksi akan terhenti dan segala aktivitas perusahaan akan vakum.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen adalah sekumpulan alat manajemen yang bekerjasama dan berperan penting untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan.

#### **2.1.3.3 Manajemen Fungsional**

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan jalannya kegiatan manajemen, maka manajemen terbagi menjadi empat fungsional atau empat fungsi manajemen yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Operasi. Berikut merupakan pengertian keempat fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) yaitu:

##### 1. Manajemen Pemasaran

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya guna memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan, dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat terpelihara dan tetap bekerja dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan maupun bertambah.

## 3. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

## 4. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang efisien, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan inti dari perusahaan yang menjadi penghubung kegiatan bisnis kepada konsumen. Pemasaran dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:55) menyatakan bahwa:

*“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”*

Kemudian, Kotler & Armstrong (2018:38) menambahkan bahwa:

*“The first three steps in the marketing process understanding the marketplace and customer needs, designing a customer value driven marketing strategy, and constructing a marketing program all lead up to the fourth and most important step: engaging customers and managing profitable customer relationships”.*

Menurut Tjipto dan Diana (2020:3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) menyatakan bahwa:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and process for communicating creating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.*

Pendapat lain menurut Schiffman & Wisenblit (2019:34) menyatakan bahwa pemasaran adalah:

*“The activity set of institution and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customer, clients, partners, and society”.*

Berdasarkan beberapa definisi menurut ahli di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam mencapai sasaran perusahaan dengan cara mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dan menciptakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

### **2.1.5 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran diartikan sebagai segala sesuatu yang memerlukan perencanaan agar sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018:34) menyatakan bahwa:

*“Marketing management the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”.*

Selanjutnya, Kotler dan Keller dalam Foes (2018:132) menambahkan definisi manajemen pemasaran yaitu:

*“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Definisi lainnya terkait manajemen pemasaran menurut Heri Sudarsono (2020:2) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai kegiatan untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Selanjutnya menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2020:130) menyebutkan bahwa:

*“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization”.*

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menciptakan, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan menciptakan apa yang dibutuhkan pasar.

### **2.1.6 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur pemasaran untuk mencapai target tertentu. Menurut Fandy Tjiptono (2016:41) bauran pemasaran

merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) mendefinisikan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu:

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

Menurut Jerome Mc Carthy yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Selanjutnya menurut Tresyanto dan Panjaitan (2017:20) memberikan definisi bauran pemasaran sebagai suatu alat bagi pemasar dimana terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan supaya penerapan dari strategi pemasaran yang telah ditetapkan dapat berhasil.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah berbagai strategi yang berguna untuk mempengaruhi permintaan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) terdapat 7 (tujuh) variabel dalam bauran pemasaran jasa yang dapat meningkatkan penjualan yaitu:

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

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

3. Tempat (*Place*)

Adalah pemilihan dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### 5. Orang (*People*)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.

#### 6. Proses (*Process*)

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

#### 7. Bentuk Fisik (*Physical evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, atau barang lainnya.

### **2.1.7 Produk (Product)**

Produk adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi yang kemudian ditawarkan produsen untuk dapat dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Menurut Firmansyah (2019:2) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai,

dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:3) memberikan definisi produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Menurut Buchari Alma (2020:139) mendefinisikan bahwa:

*“Product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufactures prestige, and manufactures and retailer, which the buyer may accept as offering want- satisfaction”*

Definisi lainnya menurut Fandy Tjiptono (2017:105) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sama halnya dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:248) yang menyatakan bahwa:

*“A product as anything that can be offered to a market attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.*

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diproduksi oleh produsen dalam bentuk yang dapat diraba maupun tidak diraba yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan.

### **2.1.7.1 Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran karena dengan tersedianya keragaman produk maka suatu perusahaan dapat bernilai lebih dari perusahaan lain yang sejenis. Dengan menciptakan produk yang bervariasi dapat mempengaruhi minat beli dan menjadikannya sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk.

Keragaman produk menurut James F. Engels dialih bahasa Farli Liwe (2015: 209) keragaman produk yaitu produk yang komplit menyangkut model, ukuran, warna dan kualitas barang yang ditawarkan serta setiap saat tersedia di pasar. Menurut Nugraha yang dikutip dari Zunita Rohmawati (2018:20) keragaman produk merupakan keputusan mengenai kedalaman dan kelebaran keragaman produk, variasi dari setiap produk serta kualitas produk tersebut. Disamping keragaman produk yang menunjukkan lebih banyak pilihan yang tersedia, kemungkinan terpenuhi kebutuhan pun lebih besar, sehingga para konsumen tidak perlu menghamburkan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2016:402) “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”. Kemudian menurut Barry Berman, Joel R. Evans dan Patrali Chatterjee (2028:369) memberikan definisi “*An assortment is the selection of merchandise a retailer carries*”.

Selanjutnya menurut Barry Berman, Joel R. Evans & Patrali Chatterjee (2018: 369) menyebutkan bahwa “*An assortment in the selection of merchandise a retailer carries*”. Sama halnya dengan Michael Levy, Barton A. Weitz & Dhruv Grewal (2019:289) yang menyatakan bahwa “*Assortment is the number of different items in a merchandise category*”.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan sekumpulan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, merek, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut saat ditawarkan kepada pelanggan.

### **2.1.7.2 Dimensi Keragaman Produk**

Keragaman produk merupakan salah satu unsur penting dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, sebagai penjual harus menawarkan keragaman produk yang dijual agar memudahkan konsumen dalam memilih diantara berbagai macam produk sebelum melakukan keputusan pembelian produk yang mereka butuhkan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran mengenai keragaman produk ada beberapa dimensi yang perlu dipertimbangkan. Berikut merupakan dimensi keragaman produk menurut Kotler & Keller (2016:402), yaitu:

1. *Width* (Lebar)

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut. Contoh: Perusahaan memproduksi beberapa produk yang tidak sejenis.

2. *Length* (Panjang)

Suatu bauran produk yang mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. Contoh: variasi rasa dalam satu jenis produk.

3. *Depth* (Kedalaman)

Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut. Contoh: jumlah produk yang tersedia.

4. *Consistency* (Konsistensi)

Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dapat memahami bahwa keragaman produk menjadi salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan tersedianya keberagaman produk yang di klasifikasikan dengan mempertimbangkan kelebaran, kedalaman, dan konsistensi menjadi salah satu cara dalam penyesuaian target perusahaan, dan dengan tersedianya keragaman produk atau kelengkapan produk dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pelanggan.

### **2.1.8 Harga**

Harga secara umum memiliki arti sejumlah uang yang telah ditetapkan penjual untuk barang atau jasa yang ditawarkan, sedangkan dalam sisi konsumen harus membayar

sejumlah uang tersebut untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Dalam pemasaran, harga merupakan suatu nilai tukar yang menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu bisnis. Dimana besaran perolehan keuntungan dari suatu produk atau jasa menjadi penentu keberhasilan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:98) harga adalah

*“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”.*

Pendapat lain menurut Fandy Tjiptono (2019:210) menyatakan “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, peneliti memahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

#### **2.1.8.1 Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk diperlukan tujuan untuk mencapai keuntungan perusahaan dan untuk bersaing dengan kompetitor. Beberapa tujuan penetapan harga menurut Harini (dalam Lianardi dan Chandra, 2020:48) sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atau investasi

Besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga

Penetapan ini dilakukan untuk perusahaan yang memegang kendali atas usaha harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar

Penetapan ini dilakukan apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu sehingga perusahaan harus berusaha mempertahankan atau justru mengembangkan bagian pasar tersebut.

#### 4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan

Penetapan ini dilakukan apabila perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa akan ditetapkan penjualan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2020:220) terdapat lima tujuan penetapan harga diantaranya:

##### 1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.

##### 2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktiknya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau presentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik atau manajemen puncak.

##### 3. *Return on Investment*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

##### 4. Pangsa Pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.

## 5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih ketika perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

### **2.1.8.2 Faktor-faktor Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) ada beberapa faktor penentu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu:

#### 1. Mengidentifikasi Permintaan Produk dan Pesaing

Banyaknya permintaan produk dan jumlah pesaing juga mempengaruhi harga jual, sehingga menentukan harga tidak hanya berdasarkan biaya produksi, distribusi dan promosi.

#### 2. Target Pasar Untuk Dilayani Atau Dijangkau

Semakin banyak Anda menetapkan target tinggi, semakin akurat penetapan harga yang dibutuhkan.

#### 3. Bauran pemasaran sebagai strategi

#### 4. Produk Baru

Jika produk baru, harga tinggi atau rendah dapat ditentukan, tetapi kedua strategi memiliki kelebihan dan kekurangan. Harga tinggi dapat menutupi biaya penelitian, tetapi juga dapat mencegah produk bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan dalam ramalan pasar, maka pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya tidak dapat ditutup dan perusahaan dapat mengalami kerugian

#### 5. Respon Pesaing Dalam pasar yang semakin kompetitif, respon para pesaing tersebut harus selalu dikendalikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat secara menguntungkan menetapkan harga yang dapat diterima pasar.

6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan lingkungan.

### **2.1.8.3 Dimensi Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210), terdapat empat ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

#### **1. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga diartikan sebagai konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Indikator keterjangkauan harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau dan kemampuan konsumen dalam membeli produk.

#### **2. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk**

Harga yang diberikan perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkannya, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan berkualitas tinggi, sehingga konsumen tidak keberatan jika mereka membeli produk.

#### **3. Daya Saing Harga**

Di pasar, perusahaan juga harus memperhatikan fakta bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap pesaingnya. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi di atas harga pesaingnya, produk tersebut tidak akan memiliki posisi bersaing yang baik.

#### **4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**

Manfaat memiliki produk harus sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya. Adalah baik jika harga tinggi dengan kompetitif yang baik.

### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kegiatan langsung dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa. Menurut Engel dalam Solihat (2018:4) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan.

Menurut Astri Rumondang (2020:33) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertikaran aspek kehidupannya.

Definisi lainnya menurut Hawkins (2015:18) menyatakan bahwa:

*“Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations and the process they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that their process have on the customer and society”.*

Selanjutnya menurut Firmansyah (2018:2) menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2016:179), menyatakan bahwa:

*“Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences of satisfy their needs and wants”.*

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat memahami arti perilaku konsumen sebagai suatu tindakan dalam upaya memperoleh dan menggunakan suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan keinginannya.

#### **2.1.9.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi,

dan faktor psikologi sebagaimana yang dijelaskan oleh dalam Syarifah (2017:246) sebagai berikut:

### 1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

- a. Budaya disini merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku dari 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 (*Social Factors*)

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

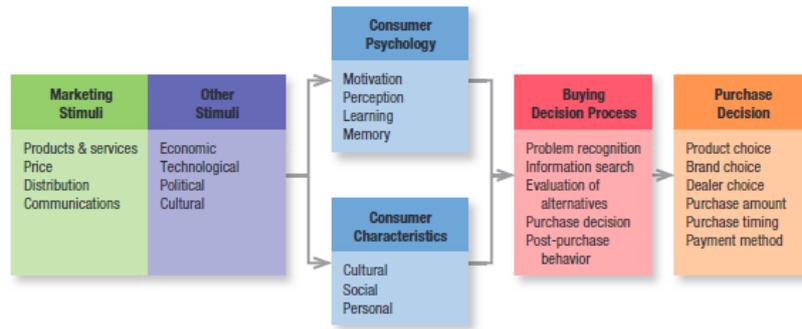
Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### 4. Faktor Psikologi (*Psychology Factors*)

Pilihan seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap individu berbeda.

#### **2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen**

Memahami bagaimana cara atau strategi pemasaran yang sesuai dengan sudut pandang dan keinginan konsumen adalah cara untuk suatu perusahaan dapat terus berkembang. Tujuan dari model perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek dalam diri konsumen sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut adalah gambar perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187):



**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**  
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

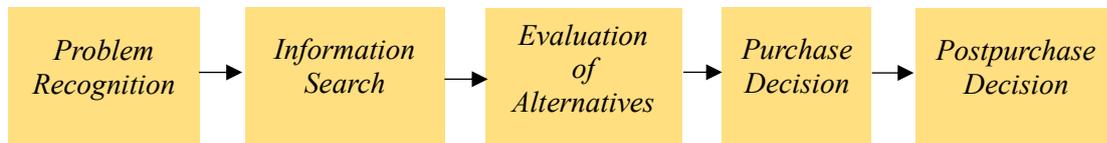
Berdasarkan Gambar 2.2 di atas dapat dilihat bahwa model perilaku konsumen terdiri dari 5 (lima) model perilaku. Pada tahap awal menjelaskan rangsangan dari pemasaran terbentuk dari produk dan layanan, harga, distribusi, dan komunikasi, didukung dengan faktor stimulasi atau rangsangan lainnya yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, dan kultur atau budaya. Selanjutnya konsumen secara psikologi akan memahami dan mengolah berbagai informasi tersebut berdasar pada persepsi dan motivasi dengan berbagai karakteristik konsumen dari segi kultur, sosial, dan personal yang berbeda-beda, hingga pada akhirnya konsumen akan masuk kedalam tahap selanjutnya pada proses keputusan pembelian dan respon akhir terhadap keputusan pembelian produk yang dibeli. Selanjutnya, peneliti akan memaparkan bagaimana proses keputusan pembelian pada halaman selanjutnya.

### 2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dimana pemikiran akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diantara berbagai produk atau jasa lainnya yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa:

*“The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behaviour”.*

Selanjutnya peneliti akan menyajikan tahap proses pembelian berikut dengan penjelasan mengenai kelima tahap proses keputusan pembelian:



**Gambar 2.3**  
**Buyer Decision Process**

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Menurut Michael R. Solomon (2020:325) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian “*We describe these steps as (1) problem recognition, (2) information search, (3) evaluation of alternatives, and (4) product choice. After make a decision, its outcome of ect the final step in the process, in which learning occurs based on how well the choice worked out*”.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya, akan dipaparkan mengenai dimensi proses keputusan pembelian.

#### **2.1.10.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian**

Berikut peneliti menyajikan penjelasan dari 5 (lima) dimensi tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195) sebagai berikut:

##### **1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Pada proses pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dalam 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 dari perusahaan.

##### **2. Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan cenderung untuk mencari informasi. Dapat dibagi kedalam dua level rangsanagan, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian dan level selanjutnya mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai seseorang.

### 5. Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Perilaku pascapembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

Bersadarkan tahapan yang telah dipaparkan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahap terdiri dari tahap pengenalan

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahap proses keputusan pembelian tersebut dapat mempengaruhi bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk untuk pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **2.1.10.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemikiran akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diantara berbagai produk atau jasa lainnya yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2016:199) keputusan pembelian konsumen terdiri dari 6 pilihan keputusan yaitu:

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Suatu perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pilihan merek (*Brand Choice*)

konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan tempat pendistribusian (*Dealer choice*)

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

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

konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

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

5. Waktu Pembelian (*Purchase timing*)

Keputusan yang diambil konsumen saat memilih kapan akan membeli produk mungkin berbeda, misalnya: ada konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali, setiap tiga minggu sekali atau membeli sekali seminggu.

6. Metode pembayaran (*Payment method*)

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

**2.1.11 Penelitian Terdahulu**

Untuk melakukan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang sedang dilakukan. Berikut hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hamzah, Achmad Agus Priyono, Restu Millaningtyas Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Lazada (Studi Pada: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)  Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 No. 02	Promosi (X1), Keragaman Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di e-commerce lazada.	Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen  Lokasi dan waktu penelitian berbeda

2	D. F. Pradwika, and S. P. Hadi,  Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>E-commerce</i> Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 1 2018	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi kreatif dan proses keputusan pembelian	Variasi Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Promosi Kreatif sebagai variabel independen  Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
3	Sofia Mirza Faradila, Edy Kusnadi, Siti Soeliha  Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo)  Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Vol.1 No. 2 Maret 2022	Keragaman Produk, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian	Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen  Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
4	Yenny Maya Dora, Cania Sukma  Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Instagram Mamameramu Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa) Vol.19 No.2 2022	Keragaman produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Online Shop Mamameramu	Variabel Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Promosi Penjualan sebagai variabel independen  Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	C. Nisak (2019)  Pengaruh Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Toko Baju <i>Online</i> Sabilla Store  Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 5, No. 3, 2019	Hasil penelitian menunjukan bahwa keragaman produk signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Independen keragaman produk  Variabel Dependen proses keputusan pembelian	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
6	D. Eric Boyd, Kenneth D. Bahn (2019)  <i>The Effect of Product Assortment on Purchase Decisions Process imported fashion products</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Journal of Retailing, Vol.85 No. 3, 2019		Pembelian sebagai variabel dependen	
7	D. Amanah et al, 2018 <i>Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision process at Tokopedia.com</i>  Sumber: Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship	harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa	Harga dan kelengkapan produk sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
8	T.A.D.Polii., F.G. Worang., J.L.A. Tampenawas  Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia Di Manado Jurnal EMBA Vol. 10 No. 2 April 2022	harga (X1) dan kelengkapan produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y)	Variabel Harga dan Kelengkapan Produk sebagai variabel independen  Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
9	Iffa Ainur Rozi, Khuzaini Khuzaini  Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee JIRM Vol.10 No.5	Variabel keragaman produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel Harga dan Keragaman Produk sebagai variabel independen	Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen
10	Zulfatur Rofi'ah  Perilaku Proses Keputusan Pembelian Via <i>Online Shop</i> Masyarakat Kelurahan Surodinawan Berdasarkan Variabel Harga, Promosi, dan Keragaman Produk  Jurnal Ilmu Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Volume 1, Nomor 2, 2021	Variabel keragaman Produk, Harga, dan Promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Harga dan Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Variabel Promosi sebagai variabel independen  Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
11	Jessica Clara Lesmana, Andy Andy  Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada proses Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui	harga, variasi item produk dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap proses	Variabel Harga dan Keragaman Produk sebagai variabel independen	Kualitas produk sebagai variabel independen

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang)  Jurnal buddhidharma Vol.2 No.1 (2022)	keputusan pembelian	Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian berbeda
12	Cholifatun Nisak  Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap proses Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas <i>Online</i> Sabilla Store."  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 5.3 (2016): 309-320	Harga, keragaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Variabel Harga dan Keragaman Produk sebagai variabel independent  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	model produk, kualitas informasi dan kepercayaan sebagai variabel independen  Lokasi dan waktu penelitian berbeda
13	Mia Mayfhatul Rhodiyah, Meithiana Indrasar Pengaruh keragaman produk, harga, kualitas, pelayanan pada <i>decisión buyer process</i>  Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo Vol.27	Keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel Harga dan Keragaman Produk sebagai variabel Dependen  Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Kualitas pelayanan sebagai variabel dependen  Lokasi dan waktu penelitian berbeda
14	Mirna Sulistyawati, jumain, Mufarihin  Pengaruh Harga, Media Promosi, dan Keragaman Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Via <i>Online</i> (Studi kasus pada konsumen party partner <i>online</i> )  Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi Vol 35 No.2 (2020)	harga, media promosi dan keragaman produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.	Variabel Harga dan Keragaman Produk sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Variabel media Promosi sebagai variabel independen  Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
15	Nabila Iwan Sahara, Fajar Adi Prakoso (2020)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)  Sumber: Presiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi	Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian	Harga sebagai variabel independen  Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Kualitas produk sebagai variabel independen  Lokasi dan waktu penelitian berbeda

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Apriya Santi, Siti Mardah Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap proses Keputusan Pembelian Jasa GoRide (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin)  Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 7 No. 2 Juli 2021	kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Harga sebagai variabel independen Proses keputusan pembelian sebagai variabel independen  Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Kepercayaan sebagai variabel independent  Lokasi dan waktu penelitian berbeda
17	Indra Ade Irawan Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap proses Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online dimasa Pandemi Covid-19  Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 7 No. 1 April 2021	Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap proses keputusan pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19.	Harga sebagai variabel independen Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai variabel Independen  Lokasi dan waktu penelitian berbeda
18	Nisaul ullah, Muhammad Sulton, Mesra Surya Ariefin Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi online di Lamongan (Studi pada Grab dan Cak Ed <i>Delivery</i> )  Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol.2 No.1	variabel promosi, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi online di Lamongan	Harga sebagai variabel independen  Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Promosi dan Kualitas Layanan sebagai variabel independent  Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
19	Mahanani, Estu Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com  Jurnal Ikhraith Humaniora, vol. 2	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian	Variabel harga sebagai variabel independen  Proses Keputusan Pembelian variabel dependen	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup variabel independen  Lokasi dan Waktu Penelitian yang berbeda
20	R.Amalita, T.I.F. Rahma Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap proses keputusan Pembelian di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan kualitas produk, harga dan Promosi terhadap proses keputusan pembelian pada	Variabel Harga sebagai variabel independen Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Variabel Kemudahan, Kualitas Produk, dan Promosi sebagai variabel Independen

**Tabel 2.1 (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT) Vol.9 No.2 Mei-Agustus 2022	marketplace Facebook		Lokasi dan waktu penelitian berbeda

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Keterangan :  : Menunjukkan Pengaruh X1 Terhadap Y  
 : Menunjukkan Pengaruh X2 Terhadap Y  
 : Menunjukkan Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu Keragaman produk dan Harga sebagai variabel bebas dan Proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian yaitu keragaman produk, harga, dan proses keputusan pembelian mengenai gambaran yang lebih rinci dan jelas.

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan dan menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:42) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Peneliti berpendapat bahwa keragaman merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Keragaman produk diartikan juga sebagai kelengkapan produk sangatlah penting dikarenakan dengan tersedianya produk yang lengkap dalam variasi, ukuran, dan kualitas produk dapat memberikan kepuasan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Atribut lainnya yang tidak kalah penting bagi suatu perusahaan untuk diperhatikan adalah harga. Harga produk dan harga lainnya seperti biaya layanan yang dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat dapat mempertahankan keuntungan perusahaan. Penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan melakukan berbagai pertimbangan antar berbagai produk sejenis, sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan harga terbaik.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih rinci mengenai kaitan antar variabel penelitian. dalam penelitian ini model hubungan variabel terikat (*dependent variable*) adalah proses keputusan pembelian dan variabel bebas (*independent variable*) yaitu keragaman produk dan harga.

### **2.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Keragaman produk dapat memberikan kepuasan lebih bagi konsumen saat akan menentukan produk mana yang akan dibeli. Dengan keragaman produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat penjualan, kurangnya keragaman produk dapat berpengaruh pada minat dan keputusan pembelian sehingga dapat menurunkan penjualan dalam pangsa pasar. Keragaman produk merupakan sekumpulan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, merek, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut saat ditawarkan kepada pelanggan. Keragaman produk dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) mengatakan bahwa keragaman produk atau kelengkapan produk menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar dalam persaingan pasar, hal ini dikarenakan konsumen cenderung akan beralih kepada merek lain jika kebutuhan atau keinginannya tidak dapat terpenuhi sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian juga didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamzah, H., Priyono, A. A., &

Millaningtyas, R. (2023) menunjukkan variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh D. F. Pradwika, and S. P. Hadi (2018) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya oleh Sofia Mirza Faradila, Edy Kusnadi, Siti Soeliha (2022) yang menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah nilai atau biaya yang dikeluarkan untuk kemudian ditukar untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Dalam perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dari penjualan. Tingkat harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu suatu perusahaan harus tepat dalam menentukan harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang cukup mahal akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Suryani (2020:7) Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila Iwan Sahara dan Fajar Adi Prakoso (2020) yang mana hasil penelitian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Apriya Santi dan Siti Mardah (2021) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Indra Ade Irawan (2021) yang menyatakan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, peneliti memahami bahwa semakin tinggi harga produk, maka semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya semakin rendah harga produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

### **2.2.3 Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah langkah dimana konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk diantara berbagai alternatif pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keragaman produk dan harga merupakan atribut penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

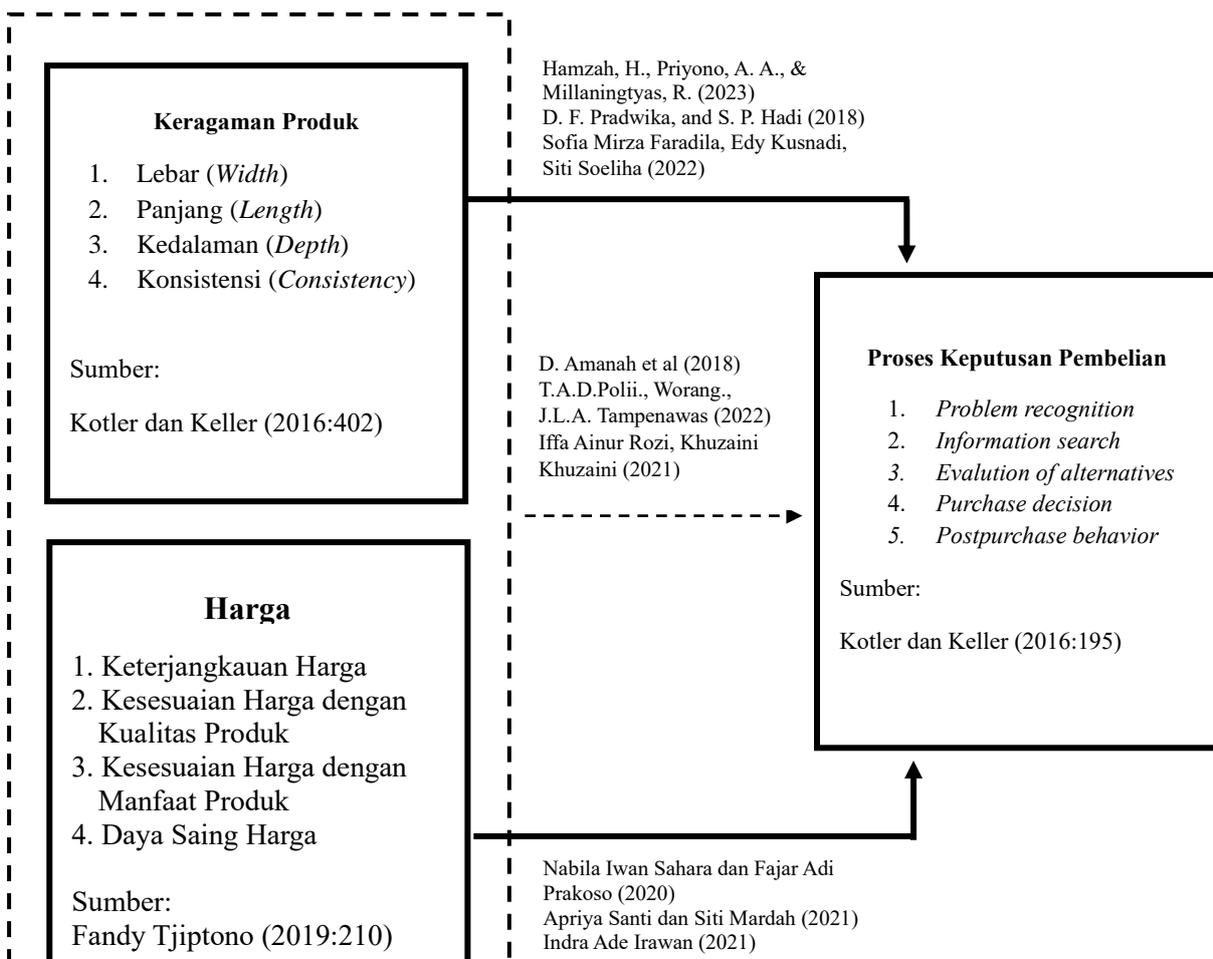
Konsumen melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, keragaman produk akan memberikan keleluasaan dan kesempatan bagi konsumen untuk memilih diantara berbagai pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang kurang atau tidak lengkap dapat mempengaruhi konsumen untuk berfikir ulang dan memungkinkan berpindahnya keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian pada suatu perusahaan. Selanjutnya harga produk juga memiliki peranan dan pengaruh penting untuk diperhatikan karena harga yang dapat dijangkau oleh segala kalangan dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat akan menarik keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh D. Amanah et al (2018) yang ana hasil penelitian menyatakan bahwa keragaman produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh T.A.D.Polii., Worang., J.L.A. Tampenawas (2022) hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keragaman produk dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Iffa Ainur Rozi, Khuzaini Khuzaini (2021) yang menyatakan bahwa variabel independen keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap variabel dependen proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas, peneliti memahami bahwa terdapat hubungan antar variabel keragaman produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian dimana semakin beragam produk yang ditawarkan suatu perusahaan perusahaan, akan memberikan seseorang kesempatan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Begitu pula dengan harga, dimana semakin rendah harga yang ditawarkan akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, selanjutnya peneliti akan menyajikan gambar paradigma penelitian yang akan menguraikan hubungan antar variabel penelitian yaitu variabel keragaman produk, harga, dan proses keputusan pembelian variabel penelitian yaitu variabel keragaman produk dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

### 2.2.4 Paradigma Penelitian



Keterangan :

= Simultan

#### **Gambar 2.4 Paradigma Penelitian**

Keterangan :

-----> = Simultan

—————> = Parsial

#### **2.2.5 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan ShopeeFood
2. Terdapat Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan ShopeeFood.
3. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan ShopeeFood.