

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan dan konsep yang menghubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

Adapun teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada Nah Project Bandung. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis.

2.1.1 Manajemen

Manajemen dalam organisasi pada dasarnya mengatur bagaimana kegiatan berjalan dengan baik dalam pencapaian tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen merupakan suatu proses dan aktivitas yang saling berhubungan, dimana aktivitas tersebut mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan

dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Rangkaian ini dinamakan proses manajemen. Maka dapat dikatakan bahwa pentingnya manajemen didalam suatu organisasi adalah untuk mengatur, mengarahkan dan memudahkan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan melalui kerjasama.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu "*manage*" yang memiliki arti mengelola/mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan memimpin. Manajemen juga dapat didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai target dan sasaran secara efisien dan efektif. Berikut merupakan definisi manajemen menurut para ahli, diantaranya :

James AF Stoner yang dialihbahasakan oleh Aprianti Endang Pratiwi dan Reni Shinta Dewi (2021:3), menyatakan bahwa : "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan".

Pengertian tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Hasibuan (2017:1), bahwa : "Manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif". Sejalan dengan definisi yang dikemukakan Pratama (2020:8), bahwa : "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi".

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Aprianti Endang Pratiwi dan Reni Shinta Dewi (2021:4), bahwa : “Manajemen juga didefinisikan sebagai seni, karena seni manajemen akan menciptakan perbedaan-perbedaan implikasi kegiatan manajemen, dimana seni manajemen lebih dipengaruhi oleh kemampuan kepribadian seorang manajer dari pada pendekatan ilmu pengetahuan”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien dengan melaksanakan pemanfaatan sumber daya yang ada. Di mana dalam prosesnya terdiri dari serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen memiliki beberapa fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemahaman tentang manajemen dapat dijelaskan melalui pendekatan fungsi-fungsi manajemen. Menurut Lutter M Gulick (2021:8), fungsi manajemen meliputi “*Planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, budgeting* dan *controlling*” Ia berpendapat bahwa salah satu fungsi manajemen adalah *budgeting* sedangkan menurut pandangan tokoh yang lain menyatakan bahwa *budgeting* sudah tercover didalam fungsi *planning* (perencanaan). Seperti menurut Roni Angger Aditama (2020:10), fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating* dan *controlling* (POAC), yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang pendefinisian tujuan dari organisasi, pembuatan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta pengembangan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, tahap perencanaan sangat penting dan tidak bisa dilewatkan karena penentuan arah dan tujuan organisasi kedepannya merupakan langkah atau tahapan pertama pada organisasi bisnis.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses penyusunan atau penentuan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang didalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan sesuai visi dan misi perusahaan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan-kemungkinan penyimpangan dalam pelaksanaan,

sehingga dapat segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas. Fungsi manajemen dapat diartikan sebagai elemen dasar yang dijadikan acuan dalam proses manajemen guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut.

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan.

Mudah dipahami apabila setiap kegiatan didalam segala bidang usaha tidak akan pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Di samping itu dalam kondisi pasar yang kompetitif, kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sejenis menyebabkan mereka harus mampu mengatur strategi, agar dapat bersaing dan mempertahankan produk mereka di dalam pasar. Di dalam rangka menjual produk dibutuhkan

pemasaran yang baik, sehubungan dengan ini maka kita perlu mengetahui terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2018:6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”. (Artinya: Kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya).

Pendapat lain dikemukakan oleh Stanton dialih bahasakan oleh Lamarto (2016:7), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”

Berdasarkan berbagai pendapat tentang pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh suatu kelompok atau individu yang ditunjukkan ke konsumen melalui kegiatan perencanaan suatu produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi atau tercapai.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam setiap perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut dapat mengelola manajemen pemasaran dengan baik, maka dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sangat berperan penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. Diperlukan berbagai cara dan strategi untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran yang sesuai dengan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan dapat diatur mulai dari proses produksi hingga barang tersebut diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama dari perusahaan adalah mendapatkan keuntungan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27), mengemukakan bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting maintaining and growing customers through creating, delivering and communicating superior customers value”*. (Artinya: manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi pelanggan yang unggul).

Kemudian dikemukakan pengertian manajemen pemasaran dari Enis yang dikutip oleh Alma (2017:130) adalah: “Manajemen pemasaran ialah proses untuk

meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu perusahaan”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Handayani dan Fathoni (2019:11), yang menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa, apabila seorang atau sebuah perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin dengan menjalani proses perencanaan, penerapan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk memilih pasar sasaran serta menjaga, membangun hubungan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kemudian dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka sehingga tercapainya tujuan organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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

2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain di dalamnya. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut apabila diterapkan pada suatu perusahaan dapat mempermudah strategi pemasaran menjadi lebih baik dan mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:41), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:10), mendefinisikan bahwa:

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market” (Artinya: Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran).

Selanjutnya dikemukakan oleh Pio, Kojo dan Tampi (2022:11), menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah konsep yang dapat membuat pemasaran menjadi lebih mudah ditangani yang memungkinkan adanya pemisahan antara pemasaran dan aktivitas lain dari perusahaan dan memungkinkan pendelegasian tugas pemasaran kepada orang-orang yang ahli”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan dengan kombinasi yang maksimal. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, dalam hal ini setiap komponen disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

2.1.4.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:62), terdapat unsur-unsur bauran pemasaran, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk barang atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*Promotion*)

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

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. adapun bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P, menurut Kotler dan Amstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), yaitu:

1. Produk (*Product*)

Pengelolaan unsur produk termasuk pada 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.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk barang atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi (*Promotion*)

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

4. Distribusi/Tempat (*Distribution/Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

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

7. Proses (*Process*)

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



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:62)

Gambar 2.1

Komponen 4P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Komponen dalam *marketing mix* akan saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut akan menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Produk

Perusahaan pada umumnya pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk dengan kualitas baik menjadi

sebuah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam membuat produk yang berkualitas. Dengan keberadaan produk, perusahaan bisa menyalurkannya melalui saluran-saluran distribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (promosi).

2.1.5.1 Pengertian Produk

Produk seringkali diartikan sebagai objek oleh masyarakat luas padahal dalam pemasaran konsep produk tidak hanya sebatas objek fisik saja. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut dengan produk.

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

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2016:231), 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”.

Pendapat lainnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:248), menjelaskan definisi mengenai produk sebagai berikut:

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

Berdasarkan teori di atas dapat dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2.1.5.2 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga dapat memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:253) menyatakan bahwa beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan yang dimaksud meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi

produsen awal yang mengenalkan fitur yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

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

Gaya menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang-orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain yang baik mampu memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Maka gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk barang atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran dan berbagai variabel yang bersangkutan.

2.1.5.3 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*Tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*Durability*), dan berdasarkan kegunaannya (Konsumen atau Industri). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:391) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable Goods*)

Barang berwujud pada umumnya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti, minuman, makanan ringan, sabun atau shampoo. Karena jenis ini secara cepat dengan waktu yang singkat dan frekuensi pembelian yang sering, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark up* yang kecil, dan mengiklankannya secara massif untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Seperti, kulkas, mesin dan pakaian. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

3. Jasa (*Service*)

Berbeda dengan barang berwujud, jasa tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan, dapat berubah-ubah dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan, dan kemampuan untuk beradaptasi. Seperti, salon, perbaikan alat *promotion agent*.

2.1.5.4 Tingkatan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperbaiki, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan

atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:326), tingkatan produk diantaranya manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan potensial produk. Berikutan paparan gambar dari tingkatan produk:



Sumber: Kotler dan Keller dialih bahasakan Bob Sabran (2014:326)
Gambar 2.2

Tingkatan Produk

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas, tingkatan produk terdiri dari lima tingkatan yang diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. Produk Tambahan (*Augment Product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat lima tingkatan dalam produk yaitu manfaat inti, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap dan produk potensial.

2.1.5.5 Pengertian Bauran Produk

Membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun masa mendatang merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:402), mendefinisikan bauran produk sebagai berikut:

“Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”

Definisi lain dikemukakan oleh James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013), mendefinisikan sebagai berikut:

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

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat dipahami bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, Panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:

1. *Width the width of a product mix refers to how many different product line the company carries.*
2. *Length the length of a product mix refers to the total number of items in the mix.*
3. *Depth the depth of a product mix refers to how many variants are offers of each product in the line.*
4. *Consistency the consistency of the product mic describes how closely related the various product line are in end use, production requirement, distribution channels or some other way.*

2.1.6 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk yang cocok kan

dibeli oleh pembeli, karena out produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki perbedaan arti bagi setiap orang, maka kualitas harus memiliki standar yang ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk.

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:253), mendefinsikan kualitas produk sebagai berikut:

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

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan konsumen merupakan kualitas yang harus dicapai oleh perusahaan.

2.1.6.1 Perspektif Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki sudut dan cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:129), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

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

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas menggambarkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Pandangan ini sangat objektif, maka tidak

dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan dan kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk.

4. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Sehingga yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

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

tentu produk yang paling bernilai. Melainkan yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

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

1. *Performance*

Kinerja yang berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang diperhatikan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Atau dapat dikatakan sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.

2. *Features*

Keistimewaan tambahan yang merupakan aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Atau dapat dikatakan suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.

3. *Reliability*

Kehandalan merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada saat konsumen menggunakan produk.

4. *Conformance to Specification*

Kesesuaian dan spesifikasi yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan

keinginan konsumen. Atau dapat dikatakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.

5. *Durability*

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. *Serviceability*

Kemampuan pelayanan merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. *Esthetica*

Estetika yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra. Missal keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi keduanya.

8. *Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, dapat diambil beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya *performance, features, reliability, conformance, durability* dan *serviceability*.

2.1.7 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:151), mengatakan bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk

atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”.

Sedangkan menurut Samsul Ramli (2013:51), menyatakan bahwa “harga adalah sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk”. Kemudian Buchari Alma (2014:168) menyatakan bahwa “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Dapat dipahami bahwa harga merupakan unsur penting dari sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapat *income* bagi keberlangsungan perusahaan, dan juga harga berperan sebagai alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.7.1 Peranan Harga

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

1. Peranan alokasi dari harga, merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga akan membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.
2. Peranan informasi dari harga, merupakan fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor, seperti kualitas. Hal ini terutama

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan memiliki perbedaan satu sama lain, sesuai dengan kepentingan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:76), menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

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

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

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

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

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

4. Tujuan Stabilisasi Harga

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

5. Tujuan-tujuan Lainnya

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

2.1.7.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:77), yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini merupakan metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti

biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

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

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

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

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing and sealed bid pricing*.

2.1.7.4 Dimensi dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:178), menjelaskan bahwa terdapat empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan memiliki harga yang berbeda dari termurah hingga termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

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

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang didasari oleh manfaat yang akan diterima dan oleh konsumen setelah

melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari harga yang harus dibayarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut terlalu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ataupun pembelian ulang.

4. Kesesuaian Harga dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

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

2.1.8 Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan semua kegiatan dalam pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:166), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations choose, buy, use and how good, service, ideas or experiences to satisfy their needs and desires”.

Perilaku konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014:19), mengemukakan bahwa:

“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan

produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”

Kemudian, perilaku konsumen menurut Michael R. Solomon (2015:28), mengatakan bahwa:

“Customers behavior it is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires”. Atau berarti perilaku konsumen itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, pembelian, penggunaan atau membuang produk jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

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

2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

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

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia Sebagian besarnya merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan instansi penting lainnya.

b. Sub Budaya

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

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

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

c. Keluarga

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

e. Peran dan status

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

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

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

c. Kepribadian dan Konsep Diri

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

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau

sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka Panjang.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

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

b. Persepsi

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

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

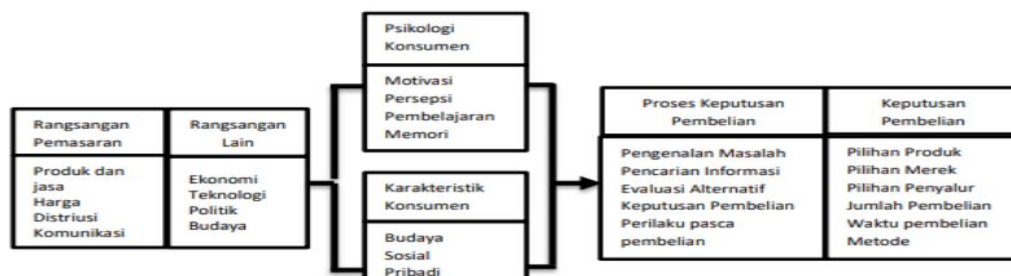
d. Memori

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

2.1.8.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan digunakan termasuk di dalamnya ada apa saja faktor-faktor yang turut mempengaruhi. Berikut

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



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

Gambar 2.3

Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.3 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemelihan alternatif, proses keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli pada suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Ketika melakukan keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen akan melalui beberapa tahap untuk menentukan pembeliannya. Hasil dari tahap-tahap tersebut akan mempengaruhi keputusan untuk membeli ataupun tidak. Setelah melakukan

pembelian pada suatu produk kemudian konsumen akan mengevaluasi apakah konsumen merasa puas atau tidak. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan jika konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek atau pilihan lain. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016;195) mengemukakan "*the consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behavior*". Menurut Buchari Alma (2020:105) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk sebagai berikut:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam kategori ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, monsumen telah mengenal masalahnya dan sudah jelas apa merek yang akan dibeli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:174)

menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) jenis perilaku membeli dalam keputusan pembelian, yaitu:

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

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:192), mendefinisikan bahwa, didalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa *brand*/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari *brand* yang lebih disukai.

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

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

Kesimpulan dari beberapa teori tersebut, bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya produk atau jasa tersebut yang diawali dengan kesadaran dan pemenuhan keinginan.

2.1.9.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe pengambilan keputusan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat tipe. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:208), menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian. Berikut adalah gambaran tipe-tipe keputusan pembelian yang dijelaskan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Tipe-tipe Keputusan Pembelian

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

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:208)

Menurut Tabel 2.1, maka dapat dijelaskan keempat tipe pembelian sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*complex buying behavior*)

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

2. Perilaku Konsumen yang Mengurangi ketidakefisienan (*dissonance-reducing buying behavior*)

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

3. Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman

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

4. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Situasi yang terjadi memperlihatkan keterlibatan konsumen yang rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak adanya perbedaan diantara berbagai merek.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa perilaku konsumen akan selalu melihat perilaku individu-individu, rumah tangga maupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa.

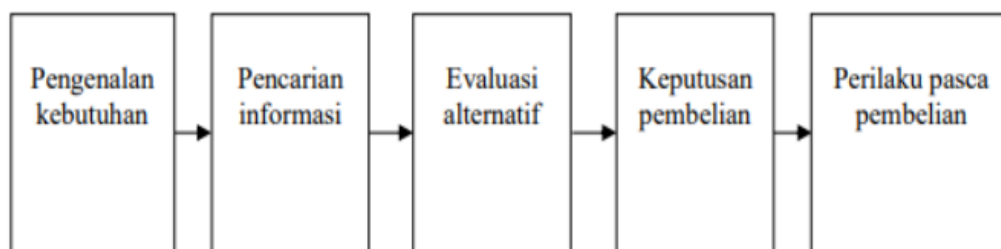
2.1.9.2 Dimensi dan Indikator Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau merek-merek yang ada

didalam kumpulan pilihan, seorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki alternatif.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:188), menyatakan bahwa biasanya melalui lima tahapan yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

Pendapat Suparyanto dan Rosad (2014:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian melawati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Abdurrachman dan Sanusi (2015:41-43), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut:



Sumber: Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:188)
Gambar 2.4

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

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

1. Pengenalan Kebutuhan

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

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *web-site*, dan kemasan), sumber public (media masa, organisasi, peringkat konsumen dan pencarian internet), dan sumber pengalaman. Pada umumnya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek

alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product Attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance Weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand Belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility Function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference Attitudes* (tingkat kesukaan)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada umumnya dapat diartikan sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen terkait membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, maka dapat dipahami bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian serta dapat mempermudah untuk lebih fokus pada bidang kajian yang sedang diteliti. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempermudah dalam membantu suatu penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti terdahulu diambil dari beberapa jurnal dan tugas akhir yang berasal dari internet. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan didapat dari beberapa jurnal untuk mendukung penelitian yang data ini sedang dilakukan:

Tabel 2.2
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Marissa Grace Haque</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta</p> <p>Sumber:</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%. Harga berpengaruh signifikan</p>	<p>Variabel independen: Kualitas Produk dan Harga.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian: PT. Berlian Multitama (Produsen Berlian)</p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol 21, No 01, 2020	terhadap keputusan pembelian sebesar 36%. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh 55,9%.		
2	<p>Eky Jumrotul Laila, Tri Sudarwanto</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo</p> <p>Sumber:</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Variabel independen: Kualitas Produk dan Harga.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian, lokasi dan Tempat</p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol 06, No 01, 2018	terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian		
3	Syifa Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) Sumber:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel independent: Kualitas Produk dan Harga. Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Variabel independent: <i>Brand Image</i> , Objek dan lokasi penelitian

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 11, No 04, 2022	keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
4	Davin Sean, Amron Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M Sumber:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menghasilkan pengaruh positif atas keputusan pembelian produk	Variabel independen: Kualitas Produk, Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Variabel independent: Citra Merek dan Gaya Hidup

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Mirai Management, Vol 07, no 07, 2022			
5	<p>Denada Ababil, Devilia Sari</p> <p>Pengaruh <i>Service Quality, Product Quality, dan Harga</i> terhadap Keputusan Pembelian Di Toko H&M (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung)</p> <p>Sumber: Journal of Management Vol 05, No 02, 2022</p>	<p>Variabel-variabel berpengaruh secara parsial dan simultan. Analisis service quality, product quality, dan harga berpengaruh 41,2% terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel independen: <i>Product Quality</i> dan Harga.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independent: <i>Service Quality</i></p>
6	<p>Ilham Alamsyah, Anindhyta Budiarti</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image, Kualitas Produk dan Harga</i> Terhadap Keputusan</p>	<p>Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini menunjukan bahwa Variabel Brand Image berpengaruh positif dan</p>	<p>Variabel independen: Kualitas Produk dan Harga.</p> <p>Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independent: <i>Brand Image</i></p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Sepatu local Compass Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 11, No 11, 2022	signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. Maka Variabel X berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Variabel Y		

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Dwi Bella Fani Pratiwi, M.Ridwan Basalamah, Andi Normaladewi</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thriftermlg di Kota Malang</p> <p>Sumber: E-journal Riset Manajemen Vol 09, no 04, 2018</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel independent: Kualitas Produk dan Harga. Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen: Citra Merek</p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Diaz Wibisono, Budi Kramadibrata</p> <p>Pengaruh Kualitas, <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Lokal Compass di Jakarta Barat</p> <p>Sumber: Jurnal Jurima Vol 02, No 02, 2022</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan Signifikan antara kualitas dan brand image terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk. Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independent: <i>Brand Image</i></p>
9	<p>Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Pada</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen</p>	<p>Variabel independent: Kualitas Produk, Harga. Variabel dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel independent: Citra Merek Variabel intervening: Kepercayaan Konsumen</p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Produk Stuck Original Sumber: Diponegoro Journal Of Management Vol 07, No 02, 2018			
10	Ainnur Roofiq, M. Hufrom Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang) Sumber: E-Journal Riset Manajemen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Lokasi	Variabel independent: Kualitas Produk, Harga. Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Variabel independent: Lokasi. Objek Penelitian

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Vol 07, No 02, 2018	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		
11	<p>Dede Aprisal</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Great Store Clothing Samarinda</p> <p>Sumber: Ejournal Administrasi Bisnis</p>	<p>Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen: Promosi dan Lokasi</p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Vol. 9, No. 01, 2017	produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		
12	<p>Suci Aditya Pratama, Nur Rahmah Andayani</p> <p><i>The Influence of Price, Promotion, and Product Quality on Purchasing Decisions for Batam Batik Products at Dekranasda Batam</i></p> <p>Sumber: ICAESS 2022 Applied Business Administration Politeknik Negeri Batam</p>	<p><i>The result of this study prove that the price partially Has no significant influence on purchasing decision Quality variable partially has a positive and significant influence on purchasing decisions, promotion variable partially has positive and significant influence on</i></p>	<p><i>Equation of this research is Product Quality, price and Purchase Decision</i></p>	<p><i>The difference from this study is Promotion</i></p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Vol. 05, No. 10, 2022</i>	<i>purchasing decision, and the variables of price, promotion, and product quality simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decision</i>		
13	<p>Denny Saputra</p> <p><i>Effect of Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchase Decision of Nike Sports Shoes</i></p> <p>Sumber: <i>Diponegoro Journal of Social and Politic Vol. 05, No.01, 2014</i></p>	<i>The result of this study prove that Product Quality variable have a positive and significant effect on purchasing decision</i>	<i>Equation of this research is Product Quality and Purchase Decision</i>	<i>The difference from this research is Brand Image and Promotion</i>
14	<p>Muchammad Rifta</p> <p>Indra Yulian,</p> <p>Detak Prapanca</p>	<i>The result of this research prove that variables of</i>	<i>Equation of this research is price, product</i>	<i>The difference of this research</i>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions in Sidoarjo Leather Craft Product</i></p> <p>Sumber: Academia Business and Economics Vol. 10, No. 08, 2022</p>	<p><i>Price, Product Quality, and Service Quality has positive and Significant influence on Purchase Decision partially and simultaneously</i></p>	<p><i>quality and purchase decisions</i></p>	<p><i>is service quality</i></p>
15	<p>Rusydi Abubakar</p> <p>Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh</p> <p>Sumber:</p>	<p>Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian berpengaruh secara simultan dan parsial</p>	<p>Variabel Independent : bauran pemasaran Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen : Keseluruhan variabel dalam bauran pemasaran Perbedaan Objek penelitian</p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Sistem Teknik Industri Vol. 06, No. 03. 2021			
16	<p>Nurul fatmawati, Euis Soliha</p> <p>Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda motor Matic “HONDA”</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Vol. 10, No. 01. 2017</p>	<p>Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif secara simultan maupun parsial</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Persepsi Harga</p> <p>Variabel dependen: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen : Citra Merek</p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
17	<p>Azmy Nur, Anggi Pasca Arum</p> <p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Sumber : Jurnal FEB Unmul, Forum Ekonomi Vol. 23, No. 03, 2021</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>variabel</p> <p>Independen : Harga</p> <p>Variabel</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel</p> <p>Independen : Promosi</p>
18	<p>Arzan Alawi, Budi Rahardjo</p> <p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee di Saat Pandemi Covid-19</p> <p>Sumber :</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial</p>	<p>Variabel</p> <p>Independen : Harga</p> <p>Variabel</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel</p> <p>Independen : Promosi</p> <p>Objek Penelitian</p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Transekonomika : Akuntansi dan Bisnis Keuangan Vol. 02, No. 06. 2022			
19	<p>Anita Rachmawati, Any Agus Kana, Yunita Anggarini</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta</p> <p>Sumber : Cakrawangsa Bisnis, Jurnal STIM YKPN Vol. 01, No. 02, 2020</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian Namun keduanya berpengaruh positif secara simultan</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Harga</p> <p>Variabel Dependen : Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Independen : Gaya Hidup Lokasi Objek Penelitian</p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
20	<p>Brigitte Olivia Cahya, T.s Reza dan Dewi Nurbaiti</p> <p><i>The Influence Prices on Purchasing Decision Process Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat</i></p> <p>Sumber : Majalah Ilmiah Bijak Vol. 18, No. 02, 2021</p>	<p><i>The results show of the effect of prices have positive effect on purchasing decision process was 77,60%</i></p>	<p><i>Independent variable of price</i></p> <p><i>Dependend variable of purchasing decision process</i></p>	<p><i>Location and object research</i></p>
21	<p>Nathasya dan Subakti</p> <p><i>The effect of Pricing on Purchase Decisions Process in Koultura Coffee</i></p> <p>Sumber :</p>	<p><i>The result show that there is an impact of pricing toward purchase decision process at 48%</i></p>	<p><i>Independent variable of price</i></p> <p><i>Dependend variable of purchasing decision process</i></p>	<p><i>Location and object research</i></p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>International Conference on Biosphoric Harmony advanced Research 2020</i></p>			
22	<p>Doris H. Kincade dan H.Jessie Chenyu</p> <p><i>Effect of product quality and price at three stages of the process consumer decisions process for apparel product:alternative evaluation, purchase and post-purchase</i></p> <p>source: <i>Journal of Fashion Marketing and management</i></p>	<p><i>The result show that there is an impact of product quality and price on purchasing decision process</i></p>	<p><i>Equation of this research is product quality, price and purchasing decision process</i></p>	<p><i>The difference from this study is alternative evaluation and post purchase</i></p>

No.	Nama, Tahun dan judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Vol. 05, No. 02.</i> <i>2012</i>			

Berdasarkan tabel 2.2, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu berfokus pada aspek proses keputusan pembelian produk *fashion* sebagai isu permasalahan. Kemudian dapat dipahami bahwa perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa aspek yaitu aspek variabel promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan citra merek serta terkait lokasi penelitian terdahulu dan rencana penelitian yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Produk *fashion* saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dengan terus bertambahnya pelaku bisnis dibidang *fashion* dengan berbagai jenis produk dan desain yang sangat beragam. Perkembangan gaya hidup masyarakat dan perilaku konsumtif manusia yang bertujuan untuk menggambarkan atau merepresentasikan dirinya melalui gaya berpakaian juga turut berdampak dengan perkembangan bisnis *fashion* itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Alamsyah dan Budiarti (2022), menyatakan bahwa “Penggunaan sepatu telah menjadi tren gaya hidup suatu individu, karena menjadi atribut penting dalam bergaya dan berbusana”. Dengan situasi kompetitif saat ini, setiap pelaku usaha dituntut untuk dapat menghadirkan kualitas produk terbaik dengan harga yang mampu bersaing di pasar dengan produsen atau merek lainnya, menurut Wibisono dan Kramabrata (2022), menyatakan bahwa “Seiring bergairahnya pasar sneaker

lokal saat ini, produsen semakin bersaing dari segi kreativitas, harga, dan kualitas produk”. Dengan persaingan inovasi dari berbagai sudut pandang tersebut diharapkan dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen agar roda bisnis dibidang *fashion* dapat terus berputar dan semakin besar.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Persaingan bisnis yang terjadi secara tidak langsung mengharuskan perusahaan untuk mampu memberikan sesuatu yang menarik konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan standar kualitas produk yang baik dengan desain atau bahan yang direncanakan dengan baik dan matang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar yang dituju. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, dimana kualitas produk mengacu kepada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk. Dengan menetapkan kualitas yang baik merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar.

Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat diterima dan dipahami oleh segmen pasar yang dituju dengan ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk. Jika perusahaan ingin berkembang dan meraih keuntungan yang diharapkan maka perusahaan harus mengadopsi konsep kualitas. Dalam hal ini perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan pengembangan desain dan *build*

quality melalui proses kreatif secara terus menerus sehingga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kusuma (2022) dan Sean (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitupun menurut Ababil (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini, perusahaan diharuskan untuk memberikan perhatian lebih karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa harus sesuai dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima oleh konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan manfaat maka hal itu dapat menurunkan minat beli konsumen sehingga pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi, sebaliknya jika harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen maka akan timbul minat beli konsumen sehingga mengambil keputusan pembelian.

Harga memiliki dua peran utama dalam pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dan harga, dimana fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Peranan berikutnya yaitu peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga

dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas nilai dari sebuah produk tersebut. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Dimana harga berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dimana jika harga naik, maka keputusan akan pembeliannya cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Laila (2018) dan Alamsyah (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah bentuk penilaian suatu produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen atau tidak. Dalam pengembangan perusahaan dengan tujuan meraih keuntungan maka perusahaan tersebut harus mengadopsi konsep kualitas. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap konsumen, dimana konsumen tentunya tidak akan memilih produk yang dianggap tidak memenuhi harapannya. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang mampu bersaing dan

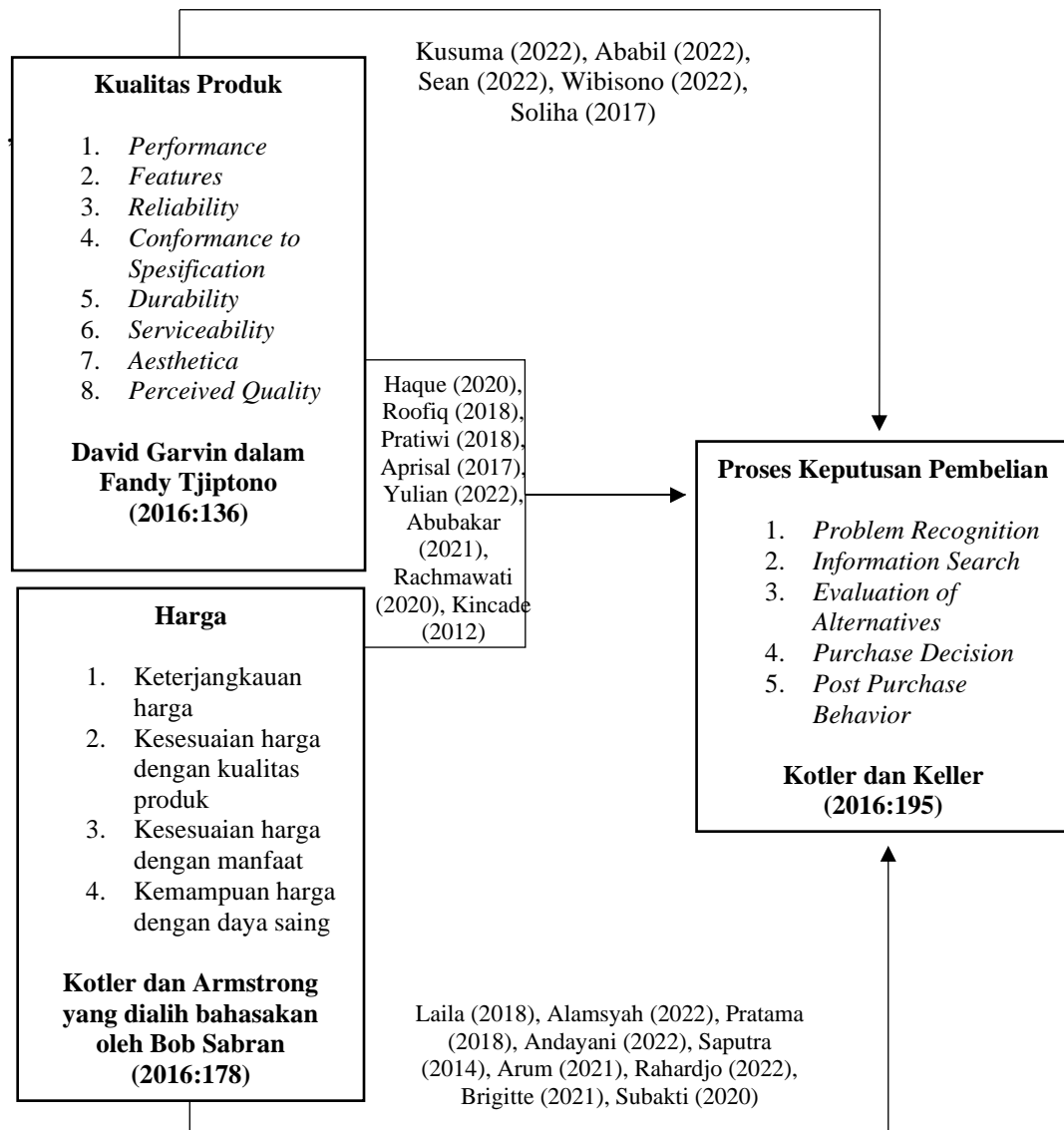
terjangkau. Penetapan kualitas produk dan harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penetapan kualitas produk dan harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Roofiq (2018) dan Pratiwi (2018).

Mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan merupakan upaya yang harus dilakukan para pelaku usaha dengan cara membuat strategi yang tepat dalam menjalankan kegiatan usahanya. Salah satu upaya dengan penetapan kualitas produk yang baik. Kualitas yang baik diharapkan dapat memberikan dorongan pilihan bagi konsumen untuk memilih dan akhirnya membeli produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Penetapan kualitas produk yang baik tidak hanya dapat menarik minat konsumen namun dapat juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, harga juga menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional, harga yang tepat akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk, keputusan pembelian juga menjadi suatu hal yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran

yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Dengan demikian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Simultan
 - a. “Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian”
2. Secara Parsial
 - a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian
 - b. Terdapat pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian