

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton (2005) menyatakan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan bisnis yang disusun dalam merencanakan, penentuan harga, promosi serta mendistribusikan berbagai barang guna memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam memenuhi berbagai kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan berbagai produk kepada pihak lain. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah usaha yang dilakukan perusahaan dalam memecahkan sebuah masalah atau berbagai pertimbangan yang akan dilakukan dalam memulai suatu bisnis (Priansa, 2017:30)

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan dalam menjual atau menawarkan produk kepada konsumen.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan suatu perusahaan guna membangun hubungan dengan konsumen, sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan dari hal tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2005) manajemen pemasaran adalah suatu tempat yang digunakan dalam membangun sebuah usaha

untuk menjalankan sebuah konsep pemasaran. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang diterapkan oleh setiap perusahaan dengan menjalankan berbagai fungsi manajemen kepada para konsumen (Priansa, 2017:32).

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu tempat dimana setiap perusahaan membangun sebuah usaha berdasarkan konsep pemasaran.

c. Orientasi Pemasaran

Terdapat lima konsep yang dapat dijadikan referensi dalam melakukan kegiatan pemasaran bagi setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan, diantaranya yaitu:

1) Produksi

Merupakan salah satu konsep bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara memperbaiki setiap produk yang dijual serta dengan memberikan harga yang standar, sehingga konsumen akan menyukai produ yang dijual.

2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan jika produk tersebut memiliki variasi maupun inovasi tersendiri. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk memilik ide dalam mengembangkan produk yang dijualnya, sehingga produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dari para pesaing.

3) Penjualan

Dalam proses penjualan ini, konsumen akan memiliki ketertarikan dalam membeli produk yang ditawarkan jika perusahaan melakukan berbagai

promosi. Dengan melakukan promosi tersebut, maka dapat diyakini hal itu akan membuat lebih banyak konsumen yang akan melakukan pembelian.

4) Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha dalam mencapai tujuan maupun target yang telah ditentukan. Hal tersebut juga akan membantu dengan adanya persaingan, maka para pelaku usaha dapat menciptakan serta mengkomunikasikan nilai konsumen di pangsa pasar.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini mengharuskan setiap organisasi selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan para konsumen dan memberikan kepuasan kepada dibandingkan dengan para pesaing. Cara ini dilakukan agar dapat mempertahankan para konsumen dan masyarakat. Perusahaan seringkali meganggap bahwa pemasaran peduli masyarakat dapat dijadikan peluang dalam mengenalkan merek perusahaan serta dapat menaikkan reputasi perusahaan. (Priansa, 2017:36).

d. Bauran Pemasaran

Alma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah rencana kegiatan pemasaran yang dilakukan secara maksimal agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Amatrung (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan setiap perusahaan yang terdiri dari harga, produk, tempat dan promosi guna menghasilkan sesuatu yang diinginkan di pasar sasaran (Priansa, 2017:38).

Berdasarkan beberapa pengertian tentang bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi 4P (harga, produk, tempat dan promosi) agar menghasilkan sesuatu yang diinginkan. Berikut ini adalah faktor-faktor penting dalam bauran pemasaran:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang yang di produksi guna memenuhi permintaan konsumen. Para pelaku usaha diharuskan menciptakan produk dan menyusun strategi yang tepat untuk memperluas pemasaran serta meningkatkan kedalaman lini produk.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena harga sebagai penentu keuntungan serta kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga produk para pelaku usaha harus mempertimbangkan nilai yang akan dirasakan oleh para konsumen. Adapun tiga strategi dalam menetapkan harga diantaranya yaitu : 1) Harga penetrasi pasar, 2) Pasar menggelapkan harga, 3) Harga netral.

3) Tempat (*Place*)

Para pemasar diharuskan memposisikan serta mendistribusikan produknya ditempat yang mudah diakses oleh para konsumen, hal tersebut akan memenuhi target pasar yang akan dicapai (Musfar, 2020:12-15).

2.1.2 Variasi Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah barang yang ditawarkan dipasaran yang berguna untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen (Firmansyah, 2018:152).

Menurut Situmorang (2011) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dijual di pasar untuk diperoleh maupun untuk konsumsi serta memenuhi segala kebutuhan (Suryati, 2015:20).

Menurut Hermawan (2012) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke konsumen untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan para konsumen (Indrasari, 2019:27).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dijual/ditawarkan oleh para pelaku usaha guna memenuhi keinginan maupun kebutuhan para konsumennya.

b. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah seluruh barang yang dijual oleh produsen kepada para pembeli (Indrasari, 2019:29).

Menurut Asep dalam Jeni Anggraeni dkk (2016) variasi produk adalah suatu kondisi tersedianya barang dengan jumlah dan jenis yang bervariasi, sehingga terdapat banyak pilihan jika konsumen akan membeli (Indrasari, 2019:29).

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa variasi produk adalah sekumpulan produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli (Indrasari, 2019:31).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah segala macam barang yang ditawarkan oleh setiap perusahaan kepada para konsumennya.

c. Indikator Variasi Produk

Menurut Benson dalam Hendro dan Syamswana (2017) indikator dari variasi produk adalah (Indrasari, 2019:32).

- 1) Ukuran produk yang beragam
- 2) Jenis produk yang beragam
- 3) Bahan produk yang beragam
- 4) Kualitas produk yang beragam

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga suatu nilai dari sebuah barang/jasa yang dapat diukur dengan uang yang dikorbankan pembeli dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan (Indrasari, 2019:36).

Menurut Ramli (2013) harga adalah nilai dari sebuah produk, nilai yang dimiliki yang tidak termasuk ke dalam indikator menunjukkan besarnya sumber daya yang akan dibutuhkan dalam menghasilkan sebuah produk (Djunaidi, 2020:28).

Harga adalah penentu keberhasilan perusahaan, karena harga merupakan penentu keuntungan yang akan diperoleh dari hasil penjualan produk tersebut (Firmansyah, 2018:180).

Berdasarkan beberapa pengertian harga diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai terpenting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan penjualan produk barang maupun jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses dimana perusahaan menentukan besarnya pendapatan yang akan diperoleh dari hasil penjualan produknya. Menetapkan harga berarti mempertahankan produk yang dijual di pangsa pasar serta harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menurut Firmansyah (2018:183) terdapat empat tujuan dalam penetapan harga diantaranya yaitu:

- 1) Memaksimalkan laba yang akan diperoleh
- 2) Mencapai target yang telah ditentukan
- 3) Menetapkan harga yang tinggi bertujuan membentuk citra perusahaan, sedangkan dengan menetapkan harga yang rendah tujuannya adalah membentuk citra nilai tertentu
- 4) Menstabilkan harga di suatu perusahaan dengan di pasaran.

Selain itu tujuan lain yang dilakukan dalam penetapan harga adalah mencegah adanya persaingan, mempertahankan loyalitas para pelanggan serta sebagai penentu perusahaan dalam melakukan penjualan ulang. Tujuan penetapan harga lainnya adalah :

- 1) Mempertahankan perusahaan

Laba yang akan diperoleh perusahaan akan digunakan sebagai biaya operasional perusahaan seperti menggaji karyawan, pembelian bahan baku dll.

2) Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Jika perusahaan menetapkan harga yang tepat maka hal tersebut akan mempercepat kembalinya modal yang digunakan.

3) Menguasai pangsa pasar

Jika perusahaan menetapkan harga rendah dari produk pesaing maka akan mengalihkan perhatian konsumen dari produk pesaing di pasaran.

4) Mempertahankan “status quo”

Jika perusahaan memiliki pasar sendiri diharuskan dapat mengatur harga yang tepat sehingga dapat mempertahankan di pangsa pasar.

c. Tahap Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam buku (Firmansyah, 2018:190-191) terdapat enam tahap dalam penetapan harga yaitu:

1) Memiliki tujuan penetapan harga

Terdapat lima tujuan utama dalam penetapan harga yaitu bertahan, laba maksimum saat ini, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas prosuk dan tujuan lain.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda, oleh karena itu akan berdampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3) Memperkirakan biaya permintaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Harga yang ditentukan disebabkan adanya permintaan pasar dan biaya perusahaan, dengan hal ini perusahaan diharuskan memperhitungkan kembali biaya, harga, dan kemungkinan harga yang ada di pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Terdapat enam metode diantaranya yaitu, penetapan harga *markup*, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga *going-rate*, dan penetapan harga jenis lelang.

6) Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus memikirkan kembali faktor tambahan yang akan berdampak pada pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, serta dampaknya terhadap pihak lainnya.

d. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Harga (Daur Hidup Produk)

Menurut Firmansyah (2018:193-194) produk yang akan dijual di pasar akan mengalami daur hidup produk dengan berbagai persoalan yang berubah-ubah, dalam penjualan terdapat empat tahap diantaranya yaitu:

1) Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk yang baru saja akan dipasarkan membutuhkan pengenalan dengan dilakukannya berbagai cara pada target pasar yang telah ditentukan.

2) Tahap pertumbuhan (*growth*)

Tahap pertumbuhan, para konsumen sudah mulai mengenal produk yang dijual oleh perusahaan serta perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang meningkat dengan dilakukannya promosi yang sesering mungkin.

3) Tahap kedewasaan

Produk sudah mengalami kejenuhan dikarenakan konsumen yang semakin bertambah tetapi penjualan tetap di titik tertentu dan keuntungan yang didapat menurun.

4) Tahap kemunduran (*decline*)

Pada tahap ini konsumen sudah mulai meninggalkan produk yang dijual oleh perusahaan dan beralih ke produk lainnya, hal ini mengakibatkan penjualan dan keuntungan yang didapat mengalami penurunan yang sangat drastis.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008) dalam buku (Indrasari, 2019:42) terdapat enam indikator harga diantaranya yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Artinya dalam hal ini adalah harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dan disesuaikan dengan target yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditentukan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

3) Daya saing harga

Apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Setelah konsumen membeli produk yang dijual maka mereka akan merasa puas karena produk yang mereka beli memberikan manfaat tersendiri sesuai dengan harga yang dikeluarkan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah membeli maupun mengonsumsi produk tersebut maka mereka tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian, tetapi jika harga sesuai dengan yang konsumen inginkan maka mereka akan memutuskan untuk membeli.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maupun organisasi kepada konsumen (Mu'ah & Masram, 2014:76).

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen

Menurut Lupiyoadi (2011) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara angan-angan dan kenyataan yang diterima konsumen atas pelayanan yang diberikan (Indrasari, 2019:62).

Berdasarkan beberapa pengertian tentang kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) dalam buku (Indrasari, 2019:65-66) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya yaitu :

1) Keandalan (*Reability*)

Merupakan kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat, akurat dan memuaskan.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staf perusahaan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tanggap.

3) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan mengenai kesopanan, sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya maupun resiko yang dimiliki para staf perusahaan.

4) Empati (*Emphaty*)

Melakukan komunikasi yang baik, perhatian serta memahami kebutuhan individual para pelanggan.

5) Bukti fisik (*Tangible*)

Mencakup mengenai fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk tertentu (Adriza, 2015:101).

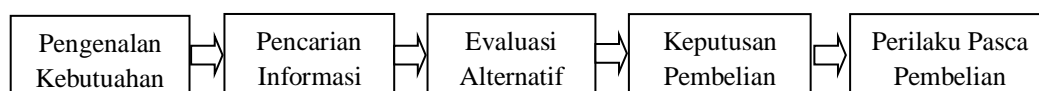
Menurut Firmansyah (2018:25) keputusan pembelian adalah hasil yang diperoleh dari pemilihan beberapa jalur yang tersedia dalam melakukan pembelian.

Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014), keputusan pembelian dapat digunakan sebagai pemecahan suatu masalah serta terdapat tiga situasi yaitu responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif (Indrasari, 2019:71).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memecahkan sebuah masalah yang berhubungan dengan memilih sesuatu dan akan memutuskan suatu keputusan pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam buku (Indrasari, 2019:72) terdapat lima tahap yang akan dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini berarti proses membeli yang dilalui konsumen dilakukan jauh sebelum tindakan membeli dilakukan.



Gambar 2.1.

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Indrasari, 2019:72)

1) Pengenalan kebutuhan

Proses ini dimulai dari pembeli yang mulai mengenali masalah terkait dengan kebutuhannya.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi yang banyak, sumber tersebut dapat diperoleh dari empat kelompok yakni dari sumber pribadi yang termasuk keluarga, teman, tetangga, sumber komersial yang terdiri dari iklan maupun pajangan toko, ketiga sumber publik yang terdiri dari media sosial, organisasi tertentu. Sumber yang terakhir adalah sumber pengalaman yang terdiri dari pemakaian produk dan penanganan.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengumpulkan merek-merek pilihan. Konsumen juga akan memiliki niat untuk membeli produk yang disukai.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu, dengan hal ini jika konsumen merasa tidak puas maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam buku (Indrasari, 2019:75) terdapat lima indikator keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1) pengenalan kebutuhan

- 2) pencarian informasi
- 3) pengevaluasian alternatif
- 4) keputusan pembelian
- 5) perilaku sesudah pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah meliputi beberapa penelitian sebelumnya.

Menurut (Wahyuningsih, 2019), (Kridaningsih, 2020), (Haryoko & Handayani, 2018) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Wahyuningsih, 2019), (Kridaningsih, 2020), (Sejati & Yahya, 2016), (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018), (Gulliando & Shihab, 2019) dan (Akbar, 2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Hermanto, Kasim, & Barlian, 2018) dan (Diniya, Hidayat, & Robustin, 2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Sejati & Yahya, 2016) dan (Sholihat, 2018) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Wahyuningsih (2019)	Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max	X1: Variasi Produk X2: Harga X3: Promosi Penjualan Y: Keputusan Pembelian	Regresi Sederhana	Hasilnya menunjukkan bahwa variasi produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max
2	Krisdaningsih (2020)	Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino dari <i>Ultimate Nutrition</i> di Kota Mojokerto	X1: Harga X2: Variasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan variasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Amino dari <i>Ultimate Nutrition</i> di Kota Mojokerto
3	Hermanto, Kasim dan Barlian (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Hartono Farma di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sejati dan Yahya (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Starbucks</i>	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

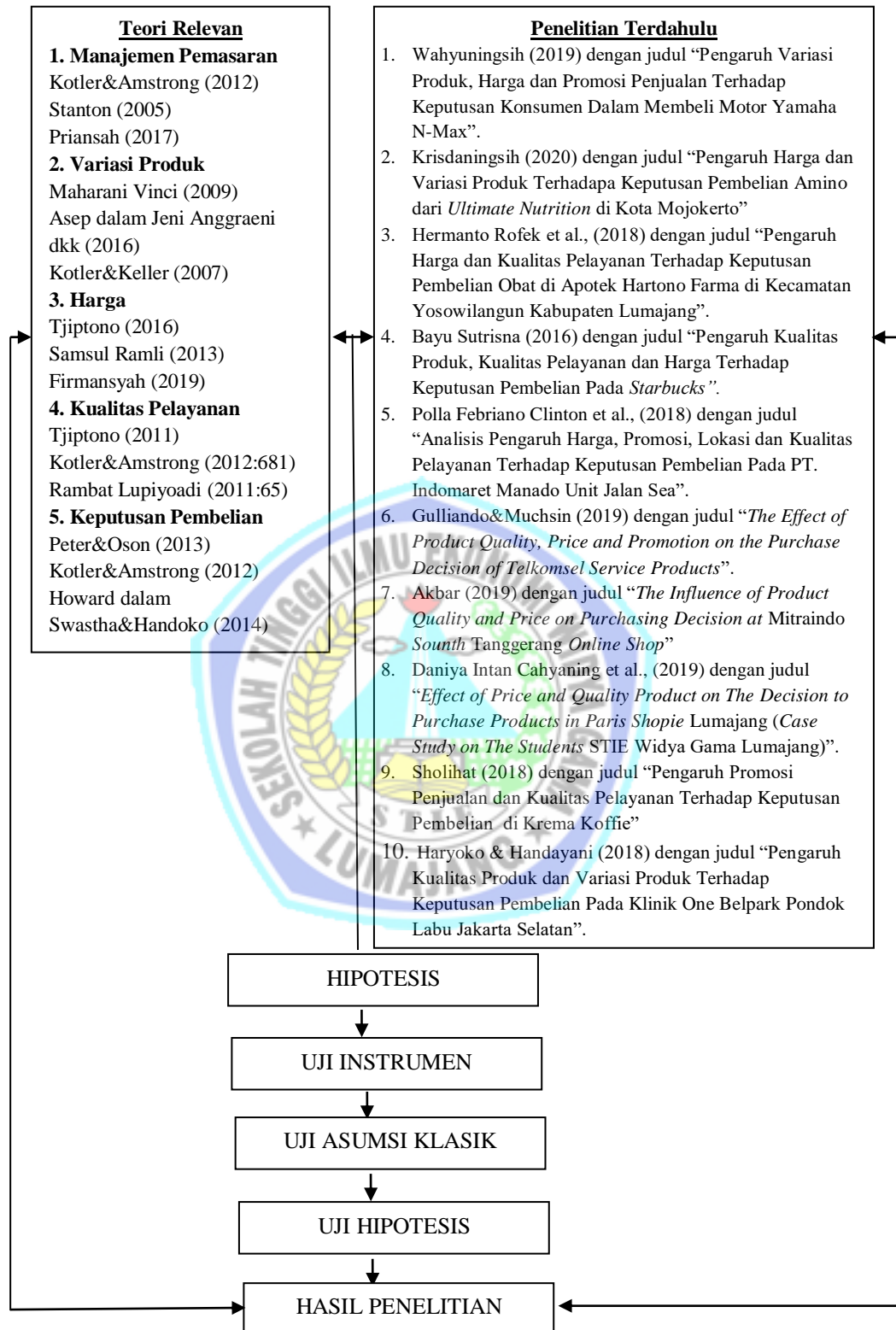
No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5	Polla, Mananeke dan Taroreh (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Lokasi X4 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Gulliando & Shihab (2019)	<i>The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products</i>	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Price</i> X3 : <i>Promotion</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Akbar (2019)	<i>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision at Mitraindo Sounth Tangerang Online Shop</i>	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Price</i> Y : <i>Purchasing Decision</i>	Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Mitraindo Tangerang Selatan.
8	Diniya, Hidayat dan Robustin (2019)	<i>Effect of Price and Quality Product on The Decision to Purchase Products in Paris Shopie Lumajang (Case Study on The Students STIE Widya Gama Lumajang)</i> ”.	X1 : <i>Price</i> X2 : <i>Quality Product</i> Y : <i>Purchasing Decision</i>	Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					terhadap keputusan pembelian.
9	Sholihat (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie	X1 : Promosi Penjualan X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie.
10	Haryoko & Handayani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik One Belpark Pondok Labu Jakarta Selatan	X1 : Kualitas Produk X2 : Variasi Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan alur atau langkah-langkah yang akan digunakan peneliti dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran adalah proses memilih beberapa aspek dari tinjauan teori yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan sebuah asumsi dasar yang dibuat oleh para peneliti berdasarkan kerangka teori yang terdapat dalam kajian pustaka dan penelitian terdahulu, selanjutnya asumsi tersebut dikembangkan menjadi hipotesis penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya (Zamzam, 2018:76).

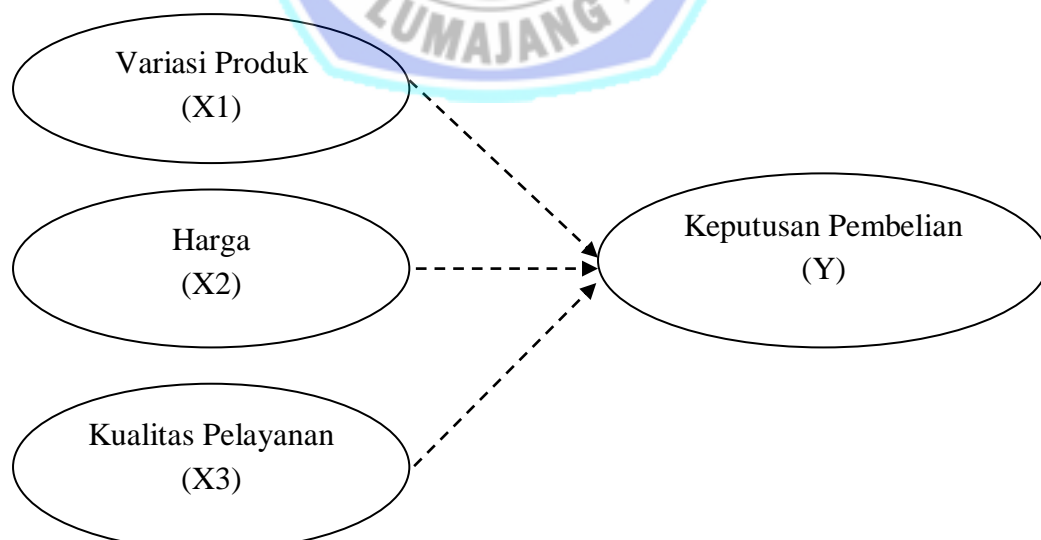


Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

Selain bersumber dari literatur berupa buku, penelitian ini juga bersumber dari penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan dengan keterkaitan variabel yang sama yaitu variasi produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Berlandaskan sumber-sumber tersebut akan didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis diperoleh setelah peneliti melakukan uji asumsi klasik. Setelah melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapatkan sebuah hasil penelitian yang nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah digunakan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Adi (2004:29) adalah kerangka berpikir yang bersifat konseptual mengenai masalah yang diteliti yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

Sumber : Indrasari (2019:29), Djunaidi (2020,28), Kasmir (2017:47), Adriza (2015:101)

Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji/membuktikan dampak variasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang secara parsial signifikan.

Maka dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu hal terpenting dalam sebuah penelitian, khususnya penelitian kuantitatif. Hipotesis digunakan guna membantu peneliti dalam memahami sebuah peristiwa yang akan diteliti, hipotesis disusun berdasarkan informasi maupun teknik analisis yang digunakan dalam mengolah data (Nurdin & Hartati, 2019:133).

a. Hipotesis Pertama

Variasi produk yang dijual oleh setiap produsen menunjukkan adanya kreativitas ide yang dimiliki, dengan semakin banyaknya variasi yang dijual oleh para produsen, maka konsumen akan lebih nyaman dalam memilih produk mana yang akan mereka beli karena variasi produk yang dijual sangat beragam. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wahyuningsih, 2019), (Kridaningsih, 2020), (Haryoko & Handayani, 2018) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengajukan rumusan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen terlebih dulu akan melihat harga dari produk yang akan dibelinya. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas yang konsumen inginkan, maka mereka tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika harga yang dijual sebanding dengan kualitas yang diinginkan konsumen, maka mereka akan memutuskan untuk membeli. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sepertihalnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Wahyuningsih, 2019), (Kridaningsih, 2020), (Sejati & Yahya, 2016), (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018), (Gulliando & Shihab, 2019) dan (Akbar, 2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Hermanto, Kasim, & Barlian, 2018) dan (Diniya, Hidayat, & Robustin, 2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengajukan rumusan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

Pelayanan dapat dirasa baik apabila pelayanan tersebut dapat memuaskan hati para konsumen, jika konsumen merasa puas maka mereka akan memutuskan untuk membeli dan memberikan sikap yang loyal terhadap produk yang kita jual. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sejati & Yahya, 2016) dan (Sholihat, 2018) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Polla, Mananeke, & Taroreh, 2018) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengajukan rumusan hipotesis kedua pada penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.