

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

Pada landasan teori akan dikemukakan teori-teori dan publikasi umum yang berhubungan dengan penelitian untuk dijadikan landasan teori dalam penelitian ini. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Machfoedz (2010) dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kodu (2013) pemasaran merupakan sebuah metode yang digunakan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menyediakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Subagyo (2010) pemasaran memiliki sebuah tujuan yaitu memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar (Kodu, 2013).

Kotler (2000) menjelaskan bahwa pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda antara lain barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan dan mendapatkan laba perusahaan.

Program pemasaran yang efektif membutuhkan bauran pemasaran yang efektif dengan cara mengkombinasikan strategi yang baik antara keempat unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi atau keberadaan lokasi. Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Ketatnya persaingan bisnis dalam beberapa industri membuat perusahaan harus menerapkan manajemen yang lebih baik dari sisi produk dan juga strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Pemasaran meliputi usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk, menetapkan harga, menetapkan cara-cara promosi dan menetapkan penyaluran produk. Berbagai perusahaan yang menganut konsep pemasaran berorientasi pada pasar atau konsumen yang menitik beratkan kepada pencapaian laba melalui kepuasan para konsumen, dengan harapan konsumen melakukan pembelian produk secara berulang-ulang sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya di masa yang akan datang (Abubakar, 2018).

2.1.2. Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbarini (2017) harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non parameter) yang mempunyai utilitas atau

kegunaan tertentu untuk mendapatkan produk. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang ditagihkan kepada pelanggan atas produk atau jasa yang telah didupatkannya guna memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut (Akbarini, 2017).

Faktor penentu utama dalam sebuah permintaan barang di pasar adalah harga sebuah produk. Hal ini di karenakan harga berpengaruh terhadap persaingan dan saham pasar dari sebuah perusahaan. Seorang pemasar dikatakan berhasil apabila ia bisa menempatkan peranan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat. Dari hal ini kita bisa mengetahui betapa pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran. Pentingnya penetapan harga juga di anggap sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan dalam perekonomian. Dalam mengambil sebuah keputusan harga dipengaruhi oleh berbagai aturan hukum yang ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga berbagai jenis pajak termasuk dalam harga produk. Sebagai penentu alokasi sumber-sumber daya yang langka, harga menentukan penawaran produk terkait dengan apa saja produk yang harus diproduksi dan harga juga menentukan permintaan konsumen atau pelanggan terkait dengan siapa saja yang akan mendapatkan barang yang diproduksi (Malau, 2018).

Unsur-unsur bauran pemasaran seperti keputusan produk, rencana promosi dan pilihan distribusi mempengaruhi harga sebuah barang. Untuk menarik minat para pelanggan sebuah perusahaan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah sebagai imbalan atas penghematan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan dan

bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi tidak dapat diubah dengan cepat berbeda halnya dengan harga yang dapat berubah dengan cepat. Hal ini dikarenakan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Ada dua peran utama harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

a. Peranan Alokasi Dari Harga

Harga berperan dalam sebuah pengambilan keputusan para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b. Peranan Informasi Dari Harga

Harga berperan membantu para pembeli yang mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif dengan cara mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas produk.

Tujuan penetapan harga yang ditetapkan dalam sebuah perusahaan harus konsisten dengan model strategi penetapan harga dengan cara menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi atau dikenal dengan istilah maksimisasi laba, hal ini sesuai dengan pernyataan dari asumsi teori ekonomi klasik. Kondisi yang dihadapi setiap perusahaan semakin kompleks dan semakin banyak

variabel yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan dalam era persaingan global, sehingga perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Penetapan harga seperti ini diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan agar perusahaan dapat mencapai volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Penetapan harga yang tinggi dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan penetapan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu seperti minyak bumi di dasari oleh adanya kondisi dalam pasar konsumen yang sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harganya maka para pesaing juga ikut menurunkan harga. Stabilisasi harga bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Penetapan harga juga dapat bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari adanya campur tangan pemerintah (Malau, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho & Suhermin (2017) ada beberapa indikator harga, antara lain:

- 1) Kesesuaian harga.
- 2) Keterjangkauan harga.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Harga yang dipersepsikan.

Penetapan harga menentukan posisi produk di sebuah pasar dan juga menentukan laba yang dihasilkan dari penjualan produk, karena penetapan harga berfungsi sebagai elemen bauran pemasaran serta perencanaan pemasaran. Ada dua penetapan harga untuk produk baru yaitu harga penetrasi dan harga mengapung (*price skimming*).

Harga penetrasi adalah penetapan harga rendah yang diterapkan pada saat awal penjualan produk untuk menarik minat pembeli. Dan harga mengapung (*price skimming*) adalah penetapan harga tinggi karena menganggap produknya berbeda dengan produk yang sudah ada di pasar. Produk yang sudah lama beredar di pasar dapat menggunakan penetapan harga di bawah pasar jika kualitas produk memadai, penetapan harga di atas harga pasar jika kualitas produk lebih baik dan penetapan harga pada harga pasar jika kualitas produk

sama tetapi lokasi usaha lebih strategis serta kemampuan promosi yang lebih baik. Menurut Deliyanti Oentoro (2012) ada beberapa strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, antara lain:

1) *Prestige Pricing* (Harga Prestis)

Penetapan harga yang tinggi untuk membentuk *image* kualitas produk yang tinggi. Pada umumnya *prestige pricing* (harga prestis) ini digunakan untuk penetapan harga produk *shopping* dan *specialty*. Contoh produk *shopping* dan *specialty* yaitu *Roll Royce*, *Rolex*, *Guess*, *Prada* dan lain sebagainya.

2) *Odd Pricing* (Harga Pancing)

Penetapan harga sedikit di bawah harga yang telah ditentukan agar pembeli dapat mengira produk yang akan di belinya jauh lebih murah dari harga yang telah ditentukan.

3) *Multiple Unit Pricing* (Harga Rabat)

Penetapan harga dengan cara memberikan potongan harga tertentu jika pelanggan atau konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

4) *Price Lining* (Harga Lini)

Penetapan harga dengan cara memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Contoh dari *price lining* (harga lini) yaitu penetapan harga pada Bioskop 21 dengan cara memberikan harga standar kepada pelanggan standar dan untuk jenis premier mengenakan harga yang lebih mahal.

Ada juga penjual yang menggunakan strategi harga diskon dengan memberikan potongan harga yang sudah ditetapkan untuk meningkatkan

penjualan sebuah produk. Diskon dapat diberikan dalam dua bentuk yaitu diskon kuantitas dan diskon pembayaran tunai (Sudaryono, 2016).

2.1.3. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evanita & Trinanda (2017) atribut produk merupakan unsur produk yang dipandang penting oleh para konsumen untuk dijadikan dasar dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Unsur-unsur produk yang terdapat dalam atribut produk antara lain harga, merek, kemasan dan unsur atribut produk yang lainnya. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk yang sejenis dipengaruhi oleh atribut produk, hal ini dikarenakan atribut produk memiliki peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen saat membeli sebuah produk (Evanita & Trinanda, 2017).

Perbedaan satu produk dengan produk yang lainnya dilihat dari atribut sebuah produk. Atribut produk adalah berbagai faktor yang melekat atau menjadi bagian dari produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan saat membeli produk. Adapun konsep dari atribut produk adalah pembeli akan memilih produk yang berkualitas, inovatif, tidak mahal dan lebih berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Dari produk yang dibelinya tersebut konsumen akan memperoleh kepuasan yang merupakan akumulasi dari nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai inovasi dan nilai harga. Para pemasar berlomba-lomba menarik minat para konsumen dengan cara menawarkan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap perusahaan harus

membuat produk yang berkualitas. Dalam persaingan global yang sangat ketat seperti ini konsumen akan memilih produk yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Nilai produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan harus lebih tinggi dari para pesaing agar konsumen merasa puas menggunakan produk tersebut daripada menggunakan produk yang lainnya.

Apabila kualitas produk menurun maka konsumen akan berpindah ke produsen yang lain. Produk yang berkualitas akan di cari oleh para konsumen meskipun harus mengeluarkan biaya yang besar agar bisa memenuhi kepuasannya. Tingkat daya saing produk yang tinggi membuat produk bertahan di pasaran dan tidak membuat kecewa perusahaan yang mendistribusikannya. Dalam melakukan pengembangan suatu produk ada tiga pertimbangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain inti produk, wujud produk dan produk yang disempurnakan. Sejalan dengan perkembangan zaman, produk terus mengalami perubahan yang lebih baik dan produk lama diganti dengan produk baru yang dapat menghasilkan profit. Pemilihan produk baru harus hati-hati dengan cara memperhatikan hal-hal seperti penilaian konsumen terhadap produk meliputi kelemahan dan kekuatan produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain dan pemberian informasi secara rinci terhadap produk berdasarkan penjualan, profit serta pangsa pasar agar akan mencegah terjadinya kerugian perusahaan. Kritik, saran dan penilaian konsumen pada produk harus diterima oleh perusahaan untuk kebaikan produk berikutnya dan menentukan langkah-langkah yang akan ditempuh oleh perusahaan. Peningkatan produk sebaiknya lebih unggul dibandingkan dengan

produk pesaing, tanpa memperhatikan produk pesaing dapat menyebabkan kerugian perusahaan. Mengetahui produk pesaing juga dapat membantu konsumen menerima produk baru yang akan dipasarkan oleh perusahaan (Malau, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho & Suhermin (2017) ada beberapa indikator atribut produk, antara lain:

- a. Kualitas produk.
- b. Gaya dan desain produk.
- c. Merek.
- d. Kemasan .

Frederick A. Russda dan Charles A. Kirkpatrick berpendapat bahwa ada beberapa unsur penting dalam atribut produk yang berfungsi untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya, yaitu:

1) Desain (*Design*)

Desain menunjukkan berbagai perbedaan sebuah produk dibandingkan dengan produk pesaing. Perbedaan dalam sebuah produk yang terdapat dalam desain akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dan menarik minat konsumen untuk membelinya. Desain yang baik akan menunjukkan nilai tertentu kepada konsumen, menciptakan suatu kepribadian dan memudahkan konsumen dalam proses pemilihan sebuah produk sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul daripada produk pesaing yang kelihatannya serupa.

2) Bahan Baku (*Materials*)

Penetapan bahan baku sebuah produk sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal yaitu apa yang diinginkan oleh konsumen, biaya pembuatan produk dan ketersediaan bahan baku.

3) Kualitas (*Quality*)

Ukuran suatu produk untuk mencapai tingkat mutu sesuai dengan fungsi penggunaannya. Untuk memuaskan keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui tingkat kualitas yang diinginkan oleh konsumen, mutu produk yang dapat memuaskan konsumen dan harganya dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Hal ini dikarenakan produk yang memiliki mutu lebih dari mutu yang dibutuhkan oleh konsumen belum tentu akan menarik perhatian konsumen. Harga sebuah produk yang terlalu mahal juga tidak akan menarik minat konsumen walaupun produk tersebut memiliki mutu yang tinggi.

4) Keamanan (*Safety*)

Perusahaan berhati-hati dalam mendesain dan memeriksa keamanan produknya agar tidak membahayakan konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen. Jika produk tidak aman maka perusahaan akan menarik kembali produk tersebut dari pasaran karena nantinya akan merugikan perusahaan.

5) Jaminan (*Warranties*)

Tingkat kepastian produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pemakai produk sesuai dengan apa yang ditawarkan melalui produknya untuk mengurangi resiko yang dihadapi oleh konsumen.

6) Keragaman (*Variety*)

Variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen mulai dari segi warna, model, ukuran, rasa ataupun yang lainnya. Semakin banyak variasi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan berbagai pilihan produk kepada konsumen karena selera konsumen berbeda-beda.

7) Pelayanan (*Servicing*)

Sebuah bentuk bantuan untuk menunjang produk agar konsumen merasa puas dan tidak menimbulkan kerugian di pihak produsen. Bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat berupa perhatian perorangan saat konsumen membutuhkan dan menginginkan suatu produk. Tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen berbeda-beda, ada yang memberikan pelayanan secara penuh dan ada juga yang tidak memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Kotler masih ada unsur-unsur penting yang lain dalam atribut produk, antara lain:

a. Merek (*Brand*)

Aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk berupa nama, istilah, simbol, desain ataupun kombinasinya yang bertujuan untuk membedakan dari produk pesaing dan mengidentifikasi produk dari sebuah perusahaan. Merek dapat menaikkan citra perusahaan dan menambah nilai sebuah produk serta mempermudah konsumen untuk mengenal produk-produk selanjutnya. Berhasil atau tidaknya suatu merek dilihat dari sikap konsumen terhadap merek tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah merek mempunyai kekuatan dan nilai yang berbeda dalam pasar.

b. Kemasan (*Packaging*)

Suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebuah produk. Ada tiga tingkat bahan untuk membuat kemasan, yaitu:

1) Kemasan Dasar

Pembungkus langsung sebuah produk.

2) Kemasan Tambahan

Pembungkus yang melindungi kemasan dasar dan kemasan ini akan dibuang jika produk digunakan.

3) Kemasan Perinci

Setup kemasan yang digunakan pada saat penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi produk.

c. Label (*Labelling*)

Semua informasi yang diperlukan oleh konsumen sebelum produk dipasarkan. Hal-hal terkait dengan informasi produk yang terkandung dalam

kemasan berupa kartu yang ditempelkan pada produk atau tulisan terperinci bagian dari kemasan (Abubakar, 2018).

Secara fisik atribut produk memberikan manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pembeli untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Pengaruh atribut produk sangat besar terhadap daya tarik konsumen dan persepsi pembeli pada sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertai produk, atribut tersebut meliputi beberapa hal yaitu:

1) Kualitas Produk

Salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dengan menciptakan tingkat model yang lebih tinggi serta menambahkan berbagai fitur, model dasar dan model tanpa tambahan apapun. Salah satu cara paling efektif untuk bersaing adalah menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai.

3) Gaya Dan Desain Produk

Desain produk bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mempertimbangkan faktor penampilan, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Selain itu, desain produk juga memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*).

4) Merek

Identitas pembuat atau penjual produk berupa nama, istilah, tanda, lambang, desain ataupun kombinasi semua ini. Penetapan merek bisa menambah nilai sebuah produk. Merek juga dipandang sebagai bagian penting dari produk oleh para konsumen.

5) Kemasan

Proses pengemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan sebuah produk harus didesain inovatif agar memberikan manfaat bagi perusahaan untuk bersaing dengan kemasan produk yang lain dan mendorong penjualan.

6) Label

Penanda sederhana yang ditempelkan pada produk bahkan ada juga yang berupa rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan untuk menunjukkan produk atau merek. Label bisa juga menggambarkan beberapa hal tentang produk yaitu kapan produk dibuat, dimana produk dibuat, siapa yang membuat produk, kandungan produk dan cara pemakaian produk.

7) Pelayanan Pendukung Produk

Elemen lain dalam strategi produk berupa penawaran perusahaan meliputi beberapa layanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran (Firmansyah, 2019).

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sjam & Andjarwati (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana seorang konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk kemudian konsumen tersebut mengambil sebuah keputusan pembelian untuk membeli satu produk. Menurut Sumarwan (2011) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen antara lain perbedaan individu, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran. Berbagai proses dalam pengambilan keputusan konsumen antara lain pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi produk dan evaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Ada berbagai pilihan yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pilihan produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, merek produk, jumlah pembelian produk, waktu pembelian produk dan metode pembayaran (Sjam & Andjarwati, 2018).

Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat membeli suatu produk pada pasar sasarannya. Peluang yang ada harus dimanfaatkan oleh pihak manajemen perusahaan untuk menyusun strategi dan membuat program yang tepat agar dapat mengungguli produk pesaing. Syarat utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi berusaha memenuhi

keputusan dan keinginan konsumen dengan cara mengenal siapa yang membuat keputusan, bagaimana keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Perusahaan juga harus memahami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan bagaimana para konsumen membuat keputusan saat membeli sebuah produk. Proses meneliti sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan melibatkan kategori produk dengan memberikan berbagai pertanyaan kepada konsumen seperti kapan pertama kali mengenal kategori produk dan merek perusahaan, seberapa puas konsumen setelah melakukan pembelian, seberapa jauh keterlibatan merek dengan produknya dan bagaimana konsumen membuat pilihan tentang sebuah merek (Abubakar, 2018).

Titik fokus dari upaya pemasaran adalah keputusan pembelian setiap hari yang dibuat oleh para konsumen. Salah satu upaya pemasaran yang digunakan perusahaan adalah model respon stimuli dari perilaku para pembeli yang menunjukkan bahwa pemasaran dan stimuli konsumen menghasilkan respon tertentu. Model respon stimuli pemasaran ini terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) atau yang biasa disebut dengan 4P. Kekuatan utama dan peristiwa di lingkungan pembelian juga terdapat dalam empat stimuli lainnya yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dari stimuli pemasaran ini pemasar memahami perubahan stimuli menjadi respon konsumen yang memiliki dua bagian yaitu karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku konsumen saat membeli sebuah

produk dan para konsumen mendiskusikan proses keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik, yaitu:

a. Faktor Budaya

Penyebab paling dasar keinginan dan perilaku seseorang adalah budaya. Perilaku pembelian di berbagai negara sangat bervariasi tergantung dari pengaruh setiap budaya yang terdapat dalam kelompok atau masyarakat. Pemasaran yang tidak efektif merupakan akibat dari sebuah kegagalan untuk menyesuaikan diri dengan budaya dalam kelompok atau masyarakat di suatu negara.

Kebudayaan mengandung sub-budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Jumlah sub-budaya yang banyak membuat segmen pasar penting dan pemasar juga sering merancang sebuah produk serta program pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial

Bentuk struktur kelas sosial dalam masyarakat merupakan perpecahan yang relatif permanen dan memerintahkan masyarakat anggotanya memiliki berbagai nilai yang sama, kepentingan dan perilaku. Kelas sosial diukur dengan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Orang-orang dalam kelas sosial cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang sama dan menunjukkan produk serta merek yang berbeda diberbagai bidang sehingga pemasar tertarik pada kelas sosial.

Kelompok yang bervariasi di seluruh produk dan merek mempunyai pengaruh penting dan cenderung kuat saat produk tersebut dihormati oleh

para pembeli. Pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian produk yang berbeda juga membuat pemasar tertarik pada kelas sosial. Dalam sebuah kalangan masyarakat anggota keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan telah diteliti secara ekstensif. Dari segi peran dan status biasanya orang-orang memilih produk yang tepat sesuai dengan status dan peran mereka masing-masing.

c. Faktor Personal

Biasanya perubahan dalam tahap kehidupan dihasilkan dari demografi dan peristiwa perubahan hidup pernikahan seperti perubahan pendapatan pribadi, membeli rumah, memiliki anak, perceraian dan anak yang sedang kuliah. Tahap siklus kehidupan keluarga yang dilewati dari waktu ke waktu dan perbedaan selera setiap orang membentuk perilaku konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian dalam suatu proses pembelian. Penentuan target pasar yang dilakukan oleh pemasar sering dikaitkan dengan tahap siklus dan pengembangan produk yang tepat serta membuat rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang seperti pekerja kerah biru yang cenderung membeli pakaian kerja kasar.

Identifikasi kelompok kerja berdasarkan minat produk di atas rata-rata yang dilakukan oleh pemasar dapat diwujudkan dengan membuat produk khusus yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu. Hasil pengamatan tren pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga digunakan perusahaan untuk mengambil beberapa langkah yaitu merancang ulang,

mengubah posisi dan mengubah harga produk karena hal ini mempengaruhi pemilihan produk para konsumen. Dalam menganalisis perilaku konsumen untuk membuat sebuah merek atau produk dapat dilihat dari kepribadian konsumen yang berbeda-beda dan konsep gaya hidup untuk memahami nilai-nilai serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan barang yang diproduksi untuk memahami perilaku konsumen karena barang yang dibeli oleh konsumen mencerminkan identitas seorang konsumen.

d. Faktor Psikologis

Menurut Sigmund Freud sebagian besar orang tidak sadar bahwa perilaku mereka dibentuk oleh kekuatan psikologis, mereka tumbuh dan mendapat tekanan dari berbagai desakan. Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh motif bawah sadar bahkan konsumen mungkin tidak memahami sepenuhnya. Berbagai teknik penyelidikan digunakan oleh peneliti motivasi untuk mengungkap motivasi yang mendasari sikap konsumen terhadap merek dan situasi dalam proses pembelian. Konsumen juga memiliki motivasi siap untuk bertindak yang dipengaruhi oleh persepsi sendiri dari sebuah situasi. Kekhawatiran beberapa konsumen yaitu adanya pengaruh dari pesan-pesan pemasaran melalui iklan subliminal tanpa mereka sadari.

Perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman digambarkan dalam sebuah proses pembelajaran yang terjadi melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan yang saling mempengaruhi. Adanya dorongan bisa menjadi motif saat diarahkan kepada objek stimulus

tertentu. Menurut teori pembelajaran seorang konsumen membentuk produk dan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat menggunakan petunjuk yang memotivasi dan memberikan dukungan positif. Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Keyakinan yang mampu menarik minat para pemasar yaitu orang memformulasikan tentang produk dan merek gambar yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap yang dimiliki oleh seseorang mengenai agama, politik, pakaian, musik, makanan dan segala sesuatu yang lain menjelaskan evaluasi seseorang yang relatif, konsisten, perasaan dan kecenderungan ke suatu objek atau ide. Perusahaan harus bisa menyesuaikan produk-produknya dengan sikap konsumen yang berbeda-beda karena sikap seseorang sulit untuk diubah (Malau, 2018).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho & Suhermin (2017) ada beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Adanya kebutuhan akan sebuah produk.
- 2) Timbul adanya keinginan terhadap sebuah produk.
- 3) Daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

Keputusan pembelian yang diambil oleh para pembeli atau konsumen adalah kumpulan dari berbagai keputusan pembelian yang dipilih untuk menentukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kotler (2000) berpendapat bahwa ada 5 pihak yang berperan dalam sebuah proses pengambilan keputusan, antara lain:

1) Pengambil Inisiatif (*Initiator*)

Orang pertama yang memberi saran atau memikirkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2) Orang Yang Mempengaruhi (*Influences*)

Orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang dapat diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3) Pembuat Keputusan (*Decides*)

Orang yang menentukan sebagian besar atau keseluruhan dalam membuat sebuah keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti apa yang akan dibeli, dimana membeli barang tersebut, bagaimana cara membeli barang tersebut dan apakah jadi membeli barang tersebut.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang benar-benar melakukan pembelian sebuah produk atau barang.

5) Pemakai (*User*)

Seseorang atau beberapa orang yang memakai sebuah produk atau menikmati sebuah produk yang telah dibelinya (Abubakar, 2018).

Ada beberapa komponen yang terdapat dalam struktur keputusan membeli, antara lain:

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Perusahaan harus memperhatikan para konsumen yang berminat membeli produknya dan mempertimbangkan alternatif produk lainnya. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa

berubah-ubah. Jika barang yang dicarinya tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan memilih alternatif produk yang lain.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Perusahaan harus melakukan riset pemasaran tentang produk yang diminati oleh konsumen agar dapat memaksimalkan daya tarik merek produk dan merek produk dikenal oleh banyak orang sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk tersebut. Dalam mengambil sebuah keputusan konsumen juga mempertimbangkan berbagai atribut produk seperti ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

c. Keputusan Tentang Merek

Sebelum membeli sebuah produk konsumen harus mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibelinya karena setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek sebagai pertimbangan ketika membuat sebuah merek.

d. Keputusan Tentang Penjualan

Produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui cara konsumen mengambil keputusan dalam memilih penjual. Biasanya konsumen memilih penjual atau toko yang menjual barang yang dicarinya baik itu toko serba ada, toko yang khusus menjual produk-produk tertentu ataupun toko yang lainnya.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Perusahaan harus mempersiapkan produk dalam jumlah yang banyak sesuai dengan keinginan para pembeli yang berbeda-beda. Konsumen akan

mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya, bisa jadi konsumen melakukan pembelian lebih dari satu unit atau sesuai dengan kebutuhan mereka.

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian harus diketahui oleh perusahaan agar dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran produk. Keputusan pembelian tentang waktu pembelian sebuah produk biasanya menyangkut masalah perekonomian yaitu tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli konsumen baik secara tunai ataupun dengan cara mengangsurnya. Hasil dari keputusan tentang cara pembayaran tersebut berpengaruh terhadap penjualan produk dan jumlah pembelian produk (Sudaryono, 2016).

Sebelum melakukan perilaku tertentu seseorang akan mempertimbangkan segala jenis informasi yang ada dan segala sesuatu yang muncul dari tindakannya serta bertindak rasional. Menurut Kotler (2005) dalam melakukan sebuah pembelian konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang berasal dari rangsangan internal atau eksternal. Pada diri konsumen rangsangan internal atau eksternal ini akan berubah menjadi sebuah dorongan. Dari dorongan

tersebut konsumen akan mencari sebuah obyek yang dapat memuaskan dorongan yang muncul pada diri konsumen.

2) Pencarian Informasi

Ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen saat minat terhadap suatu produk yaitu mencari informasi secara aktif atau hanya mencari informasi tanpa membeli suatu produk. Menurut Peter dan Donnelly dalam Tjiptono (2006) sumber informasi konsumen dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

a) Sumber Internal

Pengalaman yang pernah dialami sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.

b) Sumber Kelompok

Teman, keluarga, tetangga, rekan kerja atau pihak relevan lainnya yang diyakini oleh konsumen memiliki keahlian khusus dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

c) Sumber Pemasaran

Iklan, wiraniaga, *dealer*, kemasan dan pajangan sebuah produk atau barang sebagai sumber informasi bagi para konsumen.

d) Sumber Publik

Publisitas dan pemeringkatan independen terhadap produk, misalnya artikel dalam sebuah koran yang berisi laporan hasil riset produk atau warta konsumen.

e) Sumber Eksperiensial

Mencoba sebuah produk atau jasa ketika berbelanja dan memberikan nilai terhadap produk atau jasa yang sudah dicoba tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Setiap konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan sebelum memilih satu pilihan karena tidak ada proses evaluasi tunggal yang digunakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk. Dari proses evaluasi konsumen ada beberapa konsep dasar yang digunakan oleh konsumen antara lain konsumen berusaha memenuhi setiap kebutuhannya, konsumen mencari manfaat tertentu dari sebuah produk, konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan manfaat yang berbeda-beda untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Para konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan merek yang ada. Keputusan pembelian dan niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor situasi. Sikap orang lain bergantung pada dua hal yaitu sejauh mana sikap negatif orang lain dan keinginan orang lain berpengaruh terhadap alternatif yang dipilih oleh konsumen. Faktor situasi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian meliputi faktor pendapatan, keluarga, harga dan keuntungan dari sebuah produk. Meskipun faktor situasi dapat muncul kapan saja, namun tidak mengubah niat pembelian konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan muncul setelah konsumen membeli sebuah produk. Konsumen akan sangat puas terhadap produk yang dibelinya jika produk tersebut melebihi harapan konsumen. Dari kepuasan konsumen ini akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*repurchase*) konsumen dan merekomendasikan (*recommnended*) produk yang dibelinya kepada orang lain. Jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas dengan barang tersebut (Abubakar, 2018).

Dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk ada beberapa jenis perilaku konsumen, yaitu:

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Ketika konsumen terlibat dalam dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek seperti harga produk yang mahal dan resiko barang jarang dibeli oleh konsumen lain maka konsumen akan melakukan perilaku pembelian yang kompleks. Sebelum membeli sebuah produk konsumen akan melewati beberapa proses yaitu mengembangkan keyakinan tentang produk, sikap konsumen dan membuat pilihan pembelian yang bijak. Para pemasar harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen dengan keterlibatan yang tinggi.

Bentuk keterlibatan para pemasar yaitu membantu konsumen untuk membedakan fitur merek produk dengan menjelaskan manfaat merek produk melalui media cetak dengan penjelasan yang panjang, membantu konsumen

mengenal berbagai atribut produk serta memotivasi penjual dan pembeli untuk mempengaruhi merek akhir yang akan dipilih oleh konsumen.

b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidak Cocokan

Terjadi ketika konsumen melihat sedikit perbedaan antar merek, namun dari perbedaan antar merek tersebut produk memiliki harga yang mahal dan resiko produk jarang dibeli oleh konsumen lain. Biasanya ketidakcocokan setelah pembelian terjadi karena konsumen mengetahui kekurangan dari merek yang dibeli dan kelebihan dari merek yang tidak dibeli. Pemasar harus memberikan bukti dan membantu konsumen agar merasa nyaman dengan pilihan mereka untuk mengatasi masalah ketidakcocokan konsumen.

c. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Kebiasaan pada saat membeli suatu produk terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Konsumen yang memiliki loyalitas merek yang kuat akan memilih merek produk yang sama pada saat melakukan sebuah proses keputusan pembelian. Kebiasaan konsumen memilih merek produk yang sama ini memiliki keterlibatan yang rendah dengan biaya yang paling rendah. Beberapa hal yang dilakukan oleh pemasar untuk mengatasi perbedaan merek yaitu sering menggunakan harga dan promosi penjualan serta menambahkan fitur produk untuk membedakan antar merek.

d. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Pembeli mencari variasi terjadi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek

yang signifikan. Ketika konsumen merasa bosan dengan sebuah merek produk atau ingin mencoba sesuatu yang berbeda maka konsumen akan melakukan peralihan merek produk. Tujuan peralihan merek produk bukan karena ketidakpuasan konsumen namun untuk kepentingan keragaman (Malau, 2018).

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu akan dikemukakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian Sari & Yuniati (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian Zulaicha & Irawati (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Morning Bakery* Batam” menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Hasil penelitian Rasyid & Indah (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan” menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil penelitian Sudjatmika (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.com” menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.
- e. Hasil penelitian Rembon et al. (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado” menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Hasil penelitian Pradana & Reventiary (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek *Custome* (Studi Di Merek Dagang *Customade* Indonesia)” menunjukkan

bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5% dan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- g. Hasil penelitian Setyanto et al. (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli *Apple iPhone* pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)” menunjukkan bahwa atribut produk yang digunakan dalam penelitian yaitu merek, kualitas, fitur dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- h. Hasil penelitian Oscar & Megantara (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army” menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila kualifikasi atribut produk meningkat maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.
- i. Hasil penelitian Saryanti & Susanti (2020) dengan judul penelitian “Analisis Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Toko Batik Prami Surakarta” menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- j. Hasil Penelitian Evanita & Trinanda (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat” menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, apabila atribut produk semakin baik maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi.
- k. Hasil penelitian Nurhasanah et al. (2019) dengan judul penelitian “Analisis Kelompok Acuan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas *Eiger* Pada *Eiger Store* Kota Sukabumi” menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sari & Yuniati (2016)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel X: Harga, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Zulaicha & Irawati (2016)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di <i>Morning Bakery</i> Batam	Variabel Y: Produk Dan Harga Variabel X: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Rasyid & Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan	Variabel X: Inovasi Produk Dan Harga Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sudjatmika (2017)	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Tokopedia.com	Variabel X: Harga, Ulasan Produk, dan Keamanan Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tokopedia.com

Lanjutan Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Rembon et al. (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangzen Kenko Indonesia Di Manado	Variabel X: <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pradana & Reventiary (2016)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek <i>Custom</i> (Studi Di Merek Dagang <i>Customade</i>)	Variabel X: Atribut Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan Analisis Linier Sederhana	Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5% dan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7.	Setyanto et al. (2017)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli <i>Apple iPhone</i> pada Mahasiswa/ Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)	Variabel X: Atribut Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif Dan Analisis Regresi Linier Berganda	Atribut produk yang digunakan dalam penelitian yaitu merek, kualitas, fitur dan desain berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Oscar & Megantara (2020)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army	Variabel X: Atribut Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila kualifikasi atribut produk meningkat maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.
9.	Saryanti & Susanti (2020)	Analisis Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Toko Batik Prami Surakarta	Variabel Y: Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Variabel X: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Evanita & Trinanda (2017)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat	Variabel X: Atribut Produk Variabel Y: Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, apabila atribut produk semakin baik maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi.

Lanjutan Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
11.	Nurhasanah et al. (2019)	Analisis Kelompok Acuan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas <i>Eiger</i> Pada <i>Eiger Store</i> Kota Sukabumi	Variabel Y: Kelompok Acuan Dan Atribut Produk Variabel X: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2016-2020

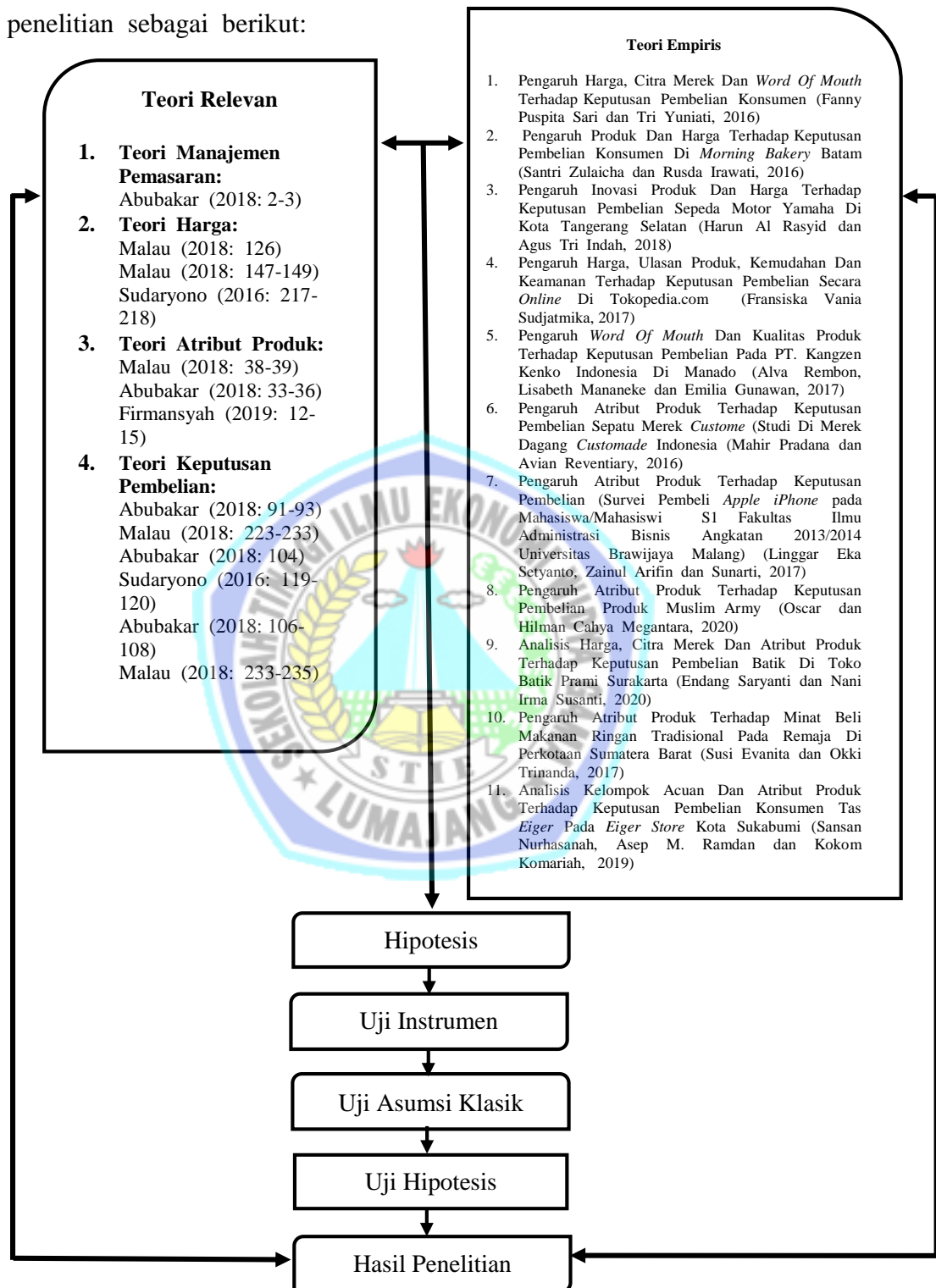
2.3. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011) berpendapat bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi menjadi hal penting. Jadi, kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman paling mendasar atau sebuah proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Secara teoritis kerangka pemikiran menjelaskan tentang hubungan antara variabel independen dan dependen kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian berdasarkan kerangka pemikiran sebuah penelitian. Kerangka pemikiran pada umumnya berisi alur jalan pikiran untuk menjawab masalah berdasarkan hasil penelitian yang relevan, kerangka logika (*logical construct*) menjelaskan masalah yang dirumuskan dalam kerangka teori dan model penelitian dapat disajikan dalam model matematis yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian (Akhmad, 2021).

Adapun tujuan dari pembuatan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah harga dan atribut produk masker berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker. Langkah untuk menyusun kerangka pemikiran antara lain menentukan sebuah variabel penelitian, membaca buku atau jurnal ilmiah, menjelaskan hubungan antara teori dengan variabel, menganalisis teori serta hasil penelitian, melakukan analisis dengan cara membandingkan teori, membuat kesimpulan sementara dan menyusun skema dari kerangka pemikiran (Kumalasari, 2020).

Menurut Sapto Haryoko (1999) dalam buku karangan Sugiyono (2015b) yang berjudul Metode Penelitian Manajemen, jika dalam sebuah penelitian menggunakan dua variabel atau lebih maka kerangka pemikiran harus dikemukakan dalam sebuah penelitian. Namun, jika dalam sebuah penelitian hanya menggunakan satu variabel maka peneliti harus mengemukakan deskripsi teoritis variabel penelitian dan mengemukakan argumentasi terhadap variasi besaran variabel. Dalam sebuah kerangka pemikiran harus ada perpaduan antara asumsi teoritis dan asumsi logika untuk menjelaskan variabel yang diteliti serta ada kaitan antara variabel-variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Kerangka pemikiran merupakan sebuah skema yang menjelaskan hubungan antara variabel dari berbagai teori yang telah dijelaskan dalam sebuah penelitian. Teori tersebut dianalisis secara kritis dan sistematis kemudian menghasilkan sebuah sintesa mengenai hubungan antara variabel penelitian. Sintesa tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2015b).

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, maka kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3.

Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori Dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan gambar 2.3. dapat dinyatakan bahwa:

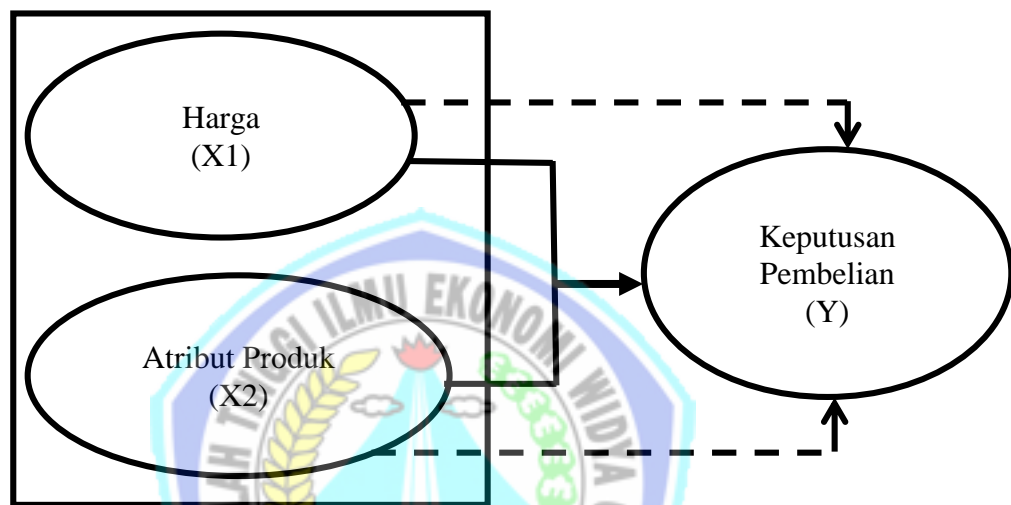
- a. Skema teori relevan mengemukakan tentang berbagai teori relevan yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Teori relevan diperoleh dari buku-buku dan *e-book* yang berkaitan dengan variabel penelitian.
- b. Skema teori empiris mengemukakan tentang berbagai pendapat dari para ahli yang berkaitan dengan variabel penelitian, teori empiris digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Teori empiris diperoleh dari jurnal ilmiah yang dikemukakan oleh para ahli.
- c. Dari teori relevan dan teori empiris tersebut peneliti mengemukakan tentang teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti antara lain uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Sebelum menggunakan teknik analisis data tersebut peneliti menyusun hipotesis penelitian terlebih dahulu, setelah itu peneliti menguji hipotesis penelitian menggunakan teknik analisis tersebut untuk memperoleh sebuah hasil penelitian yang valid.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan antara satu konsep dengan konsep yang lainnya dari sebuah permasalahan yang diteliti dalam penelitian. Tujuan kerangka konseptual yaitu untuk menjelaskan secara detail tentang variabel penelitian dan memberikan gambaran serta mengarahkan asumsi tentang variabel yang diteliti. Kerangka konseptual berasal dari teori-

teori yang digunakan pada landasan teori yang dihubungkan dengan garis sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti, diakhiri dengan konsep atau ide baru yang disebut sebagai kerangka konseptual (Yogi, 2013).

Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas, maka kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.4.
Kerangka Konseptual

Sumber: Landasan Teoritis Dan Landasan Empiris

Keterangan gambar 2.4. :

Garis Parsial = - - - - ->

Garis Simultan = ————>

Berdasarkan gambar 2.4. dapat dinyatakan bahwa:

- Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masker.
- Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian masker.
- Harga dan atribut produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian masker.

2.5. Hipotesis

Menurut C. R. Kothari (2009) hipotesis merupakan sebuah prediksi yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis biasanya berisi minimal satu variabel independen dan satu variabel dependen. Fungsi hipotesis yaitu untuk membatasi dan memperkecil ruang lingkup dalam sebuah penelitian agar proses pengumpulan dan pengolahan data lebih mudah. Beberapa fungsi hipotesis menurut Prof. Dr. S. Nasution antara lain memberikan gagasan baru untuk mengembangkan sebuah teori, memperluas pengetahuan pada bidang tertentu dan membantu dalam proses pengujian kebenaran sebuah teori. Hipotesis disebut sebagai teori apabila hipotesis telah melalui proses penelitian dan terbukti kebenarannya. Mohamad Nazir berpendapat bahwa ciri-ciri hipotesis yang baik, yaitu hipotesis sesuai dengan fakta, hipotesis menyatakan hubungan antara variabel penelitian, hipotesis harus dapat diuji, hipotesis sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan, hipotesis harus sederhana serta hipotesis dapat menjelaskan sebuah fakta (Prawiro, 2019).

Jenis penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis tersebut diuji oleh peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian berupa kalimat pertanyaan. Jawaban dari hasil hipotesis dikatakan sementara karena jawaban hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dari hasil pengumpulan data penelitian. Adapun

karakteristik hipotesis yang baik antara lain hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, hipotesis dinyatakan dalam bentuk kalimat yang positif dan jelas, hipotesis dapat diuji berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data penelitian serta hipotesis dapat dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif ataupun statistik inferensial, dimana statistik inferensial meliputi statistik parametris dan nonparametris (Sugiyono, 2015b).

Berdasarkan hasil dari kerangka konseptual di atas, maka hasil hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Ferdinand (2000) berpendapat bahwa harga yang terlalu mahal akan sulit dijangkau oleh konsumen, namun dapat meningkatkan laba dalam jangka pendek sedangkan harga yang terjangkau dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Harga sebuah produk dapat menjadi indikator kualitas sebuah produk, dimana sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi akan menjadi acuan bagi perusahaan untuk menetapkan harga produk yang tinggi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk juga dapat dipengaruhi oleh harga sebuah produk (Abubakar, 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari & Yuniati, 2016).

Berdasarkan penjelasan mengenai teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama, sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian masker.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) atribut produk merupakan pengembangan dari sebuah produk dengan melibatkan manfaat sebuah produk yang akan ditawarkan. Secara fisik atribut produk memiliki berbagai manfaat sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk harus menjadi daya tarik bagi konsumen karena atribut produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen ketika membeli sebuah produk dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian (Riadi, 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bheben Oscar dan Hilman Cahya Megantara (2020) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apabila kualifikasi atribut produk meningkat maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen (Oscar & Megantara, 2020).

Berdasarkan penjelasan mengenai teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh atribut produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian masker.

c. Hipotesis Ketiga

Kotler (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Dalam melakukan pembelian sebuah produk biasanya konsumen mempertimbangkan harga, kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Riadi, 2020).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Saryanti dan Nani Irma Susanti (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Saryanti & Susanti, 2020).

Berdasarkan penjelasan mengenai teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh harga dan atribut produk signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian masker.