

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

a. Pengertian Pemasaran

Disetiap masing-masing perusahaan produk dan jasa pemasaran adalah hal penting yang wajib dilakukan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Hal tersebut dikarenakan untuk mempertahankan sebuah perusahaan agar tetap berjalan dengan baik. Beberapa pendapat para ahli ekonomi mengenai pengertian pemasaran.

Menurut Adisaputro (2010:4), pemasaran yaitu proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan serta memberikan informasi sesuatu untuk mengola hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan cara yang baik dan menguntungkan.

Menurut Kotler (2010:5) pemasaran yaitu proses hubungan sosial antara diri sendiri dengan kelompok guna untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan di butuhkan melalui proses tawar menawar, pertukaran secara bebas dengan lainnya.

Menurut (Manap, 2016:79) pemasaran yaitu kegiatan mengkaji dan mengatur jalannya program guna memperoleh keuntungan atau laba dalam konsumen untuk mencapai sebuah tujuan. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa

pemasaran yaitu Proses kegiatan mendapatkan suatu barang dan jasa untuk mencapai tujuan guna memperoleh keuntungan.

b. Pentingnya Fungsi Pemasaran

Berikut fungsi-fungsi pemasaran menurut Manap (2016:24) meliputi :

1) Fungsi perencanaan barang

Suatu perencanaan pemasar yang berupa barang atau jasa dalam waktu, jumlah dan harga yang tepat sesuai dengan kualitas barang yang didapat supaya pembeli tertarik.

2) Fungsi pembelian

Fungsi yang menyangkut bagaimana memperoleh peluang dan bahan yang banyak diminati pembeli dalam berbisnis

3) Fungsi penjualan

Kegiatan yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk dapat memenuhi segala kepuasan dan kebutuhan berdasarkan pendapatan yang berdampak memperoleh laba bagi perusahaan.

4) Standarisasi

Usaha menetapkan suatu produk seperti bentuk ukuran, keamanan serta kualitas. Perusahaan bisa menetapkan persyaratan kriteria suatu produk untuk mempermudah pemeriksaan dan proses suatu barang yang akan di produksi.

5) Fungsi penyimpanan

Suatu kegiatan yang dilakukan untuk menajag dan mempertahankan mutu barang yang disimpan. Mengingat barang yang dibutuhkan tidak hanya dari dalam kota, melainkan dari luar kota bahkan luar pulau.

6) Fungsi pengangkutan

Kendaraan merupakan alat penting yang digunakan dalam perusahaan guna untuk memindahkan barang dari perusahaan ke konsumen. Sehingga menciptakan untuk menyimpan, waktu kegunaan, pengangkutan jelas terdapat pendistribusian barang.

7) Fungsi pembelajaran

Kegiatan untuk menyupayakan dan mengusahakan modal dalam bentuk uang untuk mengalir arus barang dan jasa. Fungsi ini bisa dipenuhi dari modal pribadi, pihak luar dan pinjaman.

8) Fungsi kemasan

Bagia dari suatu produk yang dikemas, diberi warna, diberi beri wadah supaya dapat menarik konsumen. Produk yang sudah ditangan konsumen sudah melalui proses uji.

9) Fungsi komunikasi

Kegiatan guna untuk memperlancar suatu hubungan yang disampaikan seperti informasi, surat kabar dan mempublikasikannya.

10) Fungsi pengurangan resiko

Fungsi pengurangan resiko ada banyak sekali seperti retur karena barang tidak laku, kebakaran, terjadi kehilangan atau pencurian dan kerusakan ditengah jalan.

a. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu usaha untuk mencapai tujuan organisasi lebih efektif dari pesaing dalam memproduksi, menjadi mengkomunikasikan dan penyaluran nilai pelanggan yang lebih baik untuk sasaran yang dipilih Kotler (2009:20). Konsep pemasaran merupakan suatu adaptasi manajemen mengutamakan tugas pokok kunci pencapaian tujuan perusahaan yang terdiri dari kemahiran dalam perusahaan untuk memilih suatu keinginan dan kebutuhan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan tersebut dapat memenuhi kepuasan dan segala keperluan yang lebih efisien serta efektif dari para pesaing Assauri (2015:77). Konsep pemasaran menjabarkan tentang keterampilan dan karakter dari suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengawasi apa yang dibutuhkan perusahaan dan pembeli serta menciptakan nilai jual bukan menjual apa yang diciptakan. Konsep pemasaran lebih mengutamakan dan mementingkan para pelanggan bukan produk serta memandang pelanggan adalah raja. tiga landasan terpenting konsep pemasaran sebagai berikut :

- 1) Konsumen dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang memiliki karakteristik, perilaku yang berbeda, kebutuhan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen dalam target suatu segment pasar tertentu lebih terdorong atau mengagumi yang ditawarkan dapat langsung memenuhi keinginan dan kepuasan bagi mereka.
- 2) Tugas perusahaan adalah memilah dan menggali yang dituju berusaha untuk melebarkan program pemasaran dan pasar usaha penawaran sebagai kunci utama mempertahankan atau membina langganan dan menarik pelanggan.

Konsep pemasaran ke masyarakat (*the societal marketing concept*) merupakan suatu adaptasi manajemen yang memusatkan tugas utama perusahaan adalah memutuskan keinginan, kebutuhan konsumen, dan hal yang penting dari pasar yang dituju dan berusaha memuaskan secara mendetail untuk meningkatkan dan melindungi kepentingan pembeli dan masyarakat. Berikut landasan dari konsep pemasaran ke masyarakat ini adalah :

- 1) Keinginan konsumen lebih mengikuti metode yang tidak selalu sama dengan kepentingan jangka panjang.
- 2) Pembeli lebih menyukai perusahaan yang menunjukkan kreasi inovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Tugas masyarakat lebih melayani dengan menghasilkan manfaat dan keinginan untuk memikat para pembeli.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:29) menjabarkan tentang salah satu kewajiban yang memberikan keberhasilan dalam suatu manajemen dan kepemimpinan pemasaran:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana perusahaan
Maksud dari mengembangkan strategi dan rencana perusahaan adalah untuk mengenali, meneliti atau mengidentifikasi potensi tentang peluang jangka panjang sesuai dengan kompetisi intinya dan pengalaman pasar.
- 2) Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran
Sistem informasi pemasaran yang bertujuan untuk meneliti dan mengamati dengan cermat pemasaran di sekitarnya secara ketat sehingga data yang di ambil lebih akurat.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Merupakan cara yang paling baik guna dapat menciptakan nilai sasaran yang memberikan untung dalam perusahaan dengan cara memiliki tenaga penjualan yang mempunyai pengalaman dan terlatih di bidang pemasaran untuk memperkenalkan, mempromosikan dan memberikan sebuah pelayanan.

4) Membangun merek yang kuat

Dalam suatu perusahaan harus mengerti kelebihan dan kekurangan agar tidak terdapat kendala dalam memasarkan sebuah produk, selain itu sebuah perusahaan harus menciptakan merek yang berbeda dan menarik agar mudah diingat oleh konsumen. Perusahaan harus meneliti persaingan disekitar untuk memperhitungkan tingkah laku perusahaan lainnya yang bertujuan untuk melihat bagaimana perusahaan bereaksi secara cepat.

5) Membentuk penawaran pasar

Rencana pemasaran yang mencakup kualitas produk dan berwujud, desain, kemasan dan fitur guna dapat menetapkan harga eceran dan grosir, ketentuan kredit dan potongan harga. Harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan harus sama dengan anggapan konsumen supaya pembeli tidak berpaling ke produk pesaing.

6) Menghantarkan nilai

Kegiatan yang mencakup aktivitas dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapatkan oleh pelanggan dan pengecer dengan cepat dan sesuai.

7) Mengkomunikasikan nilai

Mengkomunikasikan nilai tepat pada sasaran, perusahaan harus mempunyai program komunikasi berguna memaksimalkan kontribusi individual. Program yang dimaksudkan adalah tentang komunikasi massa yang terdiri dari promosi penjualan melalui media sosial, hubungan dengan masyarakat, dan periklanan.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Perilaku perusahaan guna menciptakan produk harus dimulai dengan pengujian, pengembangan, dan peluncuran produk baru dari bagian visi jangka panjang. Strategi tersebut harus dipikirkan tantangan dan peluang di jaman modern dan terus berubah.

2.1.1. Pengertian Harga

a. Definisi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014:240) Harga yaitu sesuatu yang ditetapkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang kita inginkan.

Menurut Malau (2017:126) harga adalah alat untuk mengukur awal sebuah ekonomi karena dapat mempengaruhi alokasi faktor produksi. Harga menentukan apa yang harus dibuat dan siapa yang akan mendapatkan barang atau jasa yang dibuat.

Kotler dan Ketler (2009:67) Harga bukanlah angka yang tersaji tetapi memiliki banyak fungsi seperti membayar kebutuhan kita yang harus dibayarkan guna untuk memiliki barang atau jasa.

Dari beberapa pengertian diatas harga yaitu suatu atau sebuah nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang kita butuhkan pada saat itu.

b. Strategi Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suhartanto (2017:15) untuk mengungguli persaingan, harga termasuk strategi yang wajib dan penting, khususnya untuk usaha rite. Indikator pelaku bisnis ritel untuk mengelola bisnis secara efisien, salah satu akan bermunculan bentuk penekanan biaya kemudian akan menetapkan harga jual lebih rendah dari pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2002:76-90) ada enam prosedur dalam penetapan harga yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan dalam perusahaan, maka semakin mudah pula menetapkan harga. Perusahaan bisa mengharapkan salah satu dari lima tujuan yang utama melalui penetapan harga, yaitu:

- a. Laba saat maksimum
- b. Menguasai pasar secara maksimum
- c. Pangsa pasar saat maksimum
- d. Kemampuan bertahan
- e. Kepemimpinan kualitas produk

2. Menentukan permintaan

Semakin meninggi harga, maka semakin rendah permintaan. Beberapa konsumen beranggapan bahwa semakin tinggi harga maka produk yang

didapatkan baik. Namun jika harga terlalu tinggi maka tingkat permintaan bisa saja menurun.

3. Memperkirakan biaya

Dalam suatu perusahaan memiliki batas harga tertinggi dan terendah. Penetapan harga menutupi distribusi, biaya produksi, dan penjualan produk termasuk laba untuk menutupi risikonya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesain.

Kemungkinan harga yang ditentukan biaya perusahaan dan permintaan pasar kisarnya, dalam perusahaan harus memperhitungkan harga dan reaksi harga pesaing serta biayanya.

5. Memilih metode penetapan harga

Ada enam metode penetapan harga antara lain: (1) Penetapan harga sasaran pengembalian. (2) Penetapan harga tipe lelang. (3) Penetapan harga merkup. (4) Penetapan harga umum. (5) Penetapan harga persepsi nilai. (6) Penetapan harga nilai.

6. Memilih harga akhir

Untuk memilih harga akhir perusahaan metode penetapan harga memperkecil ruang gerak yang harus digunakan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan yang meliputi kebijakan penetapan harga, kegiatan pemasaran lain, dampak harga kepada pihak lain, dan penetapan berbagai resiko atau laba.

Dalam waktu mengadakan perhitungan, dalam bauran pemasaran harus menggunakan strategi yang baik dan tepat. Perusahaan juga bisa menentukan kapan memprgunakan harga yang sama dengan lawannya, kapan pula

memberikan diskon atau potongan dengan konsumen, dan semua itu sudah di pikirkan agar perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik

Dalam perusahaan wajib menentukan penetapan harga pertama ketika memasarkan produk barunya. Perusahaan sudah mempertimbangkan banyak faktor untuk menentukan kebijakan penetapan harga, perusahaan juga memutuskan produknya dari segi mutu dan harga.

c. Penyesuaian Harga

Menurut Tamrin dan Tantri (2012:188-206) Dalam sebuah perusahaan tidak menetapkan harga satu, tetapi menetapkan beberapa struktur menetapkan harga yang mencakup dari jenis benda dalam permintaan dan geografis, penetapan waktu pembelian, variasi segmen pasar dan faktor lainnya. Peneliti akan meneliti strategi penyesuaian harga di antaranya: Penetapan harga geografis, potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, penetapan harga bauran produk, memulai dan menanggapi perubahan harga.

a. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis memerlukan perusahaan untuk memutuskan cara penetapan harga produk kepada konsumen untuk lokasi yang berbeda.

b. Potongan harga dan potongan kas

Terlalu banyak perusahaan memodifikasi dan kebanyakan harga dasar untuk diberikan hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awalnya, pembelian diluar musim dan volume pembelian. Pemberian harga ini adalah potongan pembelian dan diskon yang akan dijelaskan di bawah ini:

1. Diskon atau potongan Kas

Pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajibannya tepat waktu

2. Diskon atau potongan jumlah

Pengurangan harga bagi konsumen yang dalam jumlah banyak dan besar.

3. Diskon atau potongan fungsional

Ditawarkan oleh produsen kepada konsumen saluran perdagangan jika mereka akan membentuk seperti penjualan, penyimpanan dan pertokohan

4. Diskon atau potongan musiman

Pengurangan harga yang membeli dagangannya di luar musim kemungkinan penjualan untuk dipertahankan produksinya selama satu tahun.

5. Diskon atau potongan pembeli

Pengurangan dari harga pasar seperti potongan penjualan trade-in yaitu pengurangan harga yang harus dilakukan untuk pembeli yang baru dan memasukkan produk jenis lama.

c. Penetapan Harga Promosional

Perusahaan kadang menetapkan harga produk dibawah harga standart dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga fungsional antara lain: Penetapan harga rendah, penetapan harga kepemimpinan yang rugi, perjanjian dan perbaian psikologis, rabat kas dan penetapan harga peristiwa khusus.

Dalam sebuah perusahaan wajib meneliti alat penetapan harga promosional dan memastikan sesuai dengan hukum yang berjalan di negaranya. Apabila bekerja dengan baik, pesaing akan mulai meniru dan maka ia akan kehilangan

kefektifannya di perusahaan. Jika diskon tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sebuah perusahaan maka berpengaruh lebih lama seperti mengembangkan pelayanannya, mutu produk dan meningkatkan produk dengan berbagai iklan.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008:241-242) dalam penentuan harga, manajer menetapkan terlebih dahulu tujuan yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk menetapkan harga barang dan jasa itu. Keputusan penetapan harga sering kali melibatkan pimpinan untuk produk baru yang akan dipromosikan. Penentuan tingkat harga perusahaan melakukan dengan cara mengadakan perubahan untuk menguji pasarnya, apakah bisa diterima atau tidak. Jika pasar bisa menerima maka penawaran tersebut sudah sesuai dengan harga. Jika mereka menolak harga tersebut tidak sesuai dan harus diubah. Jadi keputusan penetapan harga yang dilakukan butuh perbaikan dan mengalami kekeliruan. Tujuan bagi penjual dalam penetapan harga produk:

1. Meningkatkan penjualan

Apabila perusahaan mendapatkan pangsa pasar yang besar dan luas, maka dibagian marketing harus berusaha mengembangkan dan mempertahankannya. Oleh karena itu penetapan harga jangan sampai merugikan klien.

2. Mempertahankan dan memperbaiki market share

Bagi perusahaan yang baru dan kemampuannya sangat terbatas, penentuan harga ditunjukkan sekedar untuk mempertahankan. Memperbaiki yang kurang, terutama dalam persaingan yang ketat. Memperbaiki yang hanya

mungkin dilakukan apabila kapasitas dan kemampuan produksi perusahaan yang masih longgar. Jadi faktor harga sangatlah penting dalam hal ini.

3. Stabilitas harga

Biasanya dalam hal ini perusahaan melakukan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Pengendalian diusahakan dan diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya persaingan harga, khususnya menghadapi permintaan yang sedang menurun.

4. Mencapai target pengembalian investasi

Sebuah keuntungan yang besar dari investasi telah ditetapkan presentasinya dan mencapainya diperlukan penetapan harga dari barang yang dihasilkan.

5. Mencapai laba maksimum

Laba maksimum biasanya perlu diperhatikan seperti daya beli konsumen, semakin tinggi daya beli maka semakin mudah produsen untuk menetapkan tingkat harga. Dengan demikian besar harapan bagi penjual untuk mendapatkan laba yang banyak.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008:242) dalam halnya tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Keadaan perekonomian

Tingkat harga sangat dipengaruhi keadaan perekonomian pada saat itu.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkatan harga tertentu, sedangkan penawaran merupakan banyaknya jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual dengan harga yang tertentu. Jadi permintaan penawaran yaitu hubungan antara calon konsumen dengan penjual untuk barang, model permintaan dan penawaran digunakan untuk menentukan kualitas dan harga yang terjadi di dalam sebuah pasar.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar mempengaruhi sebuah harga dan volume dalam penjualan. Hanya beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik. Jika mengalami kenaikan maka penjualan akan menurun.

4. Persaingan

Didalam harga jual terdapat beberapa macam barang yang sering diperbaharui oleh penjual karena keadaan persaingan saat ini. Didalam penjualan ini persaingan sering kali terjadi untuk itu para penjual harus lebih aktif dan kreatif dalam memasarkannya. Banyaknya persaingan ini membuat para penjual dan pembeli dipersulitkan dengan harga yang lebih tinggi.

5. Biaya

Dasar utama penentuan harga yaitu biaya, dalam tingkatan harga jika tidak menutup biaya akan mengalami kerugian. Jika tingkatan harga lebih banyak maka perusahaan akan mengalami keuntungan yang lebih juga.

6. Tujuan Perusahaan

Didalam sebuah perusahaan akan memiliki tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak akan sama tujuannya. Adapun tujuan-tujuannya yaitu:

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal dalam waktu terdekat

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan hal penting dalam penetapan sebuah harga. Pengawasan tersebut diwujudkan dalam bentuk diskriminasi harga, penentuan harga maksimum dan minimum, praktik lain seperti usaha yang mendorong ke monopoli.

f. Indikator Harga

Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk barang atau jasa yang ingin dimiliki dan memilikin banyak manfaat (Kotler,2009:24)

Adapun indikator variabel menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga dengan daya beli dan mudah dijangkau oleh semua kalangan
2. Harga sesuai kualitas produk yang dibeli pada saat itu
3. Harga sesuai manfaat yaitu pembelian produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang kita butuhkan.

2.1.2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk menurut Manap (2016:255) yaitu seperangkat atribut yang nyata atau tidak nyata yang termasuk di dalamnya seperti warna kemasan, harga, nama baik, pelayanan pabrik dan pengecer, dan nama baik perusahaan yang dapat diterima oleh konsumen berguna untuk memuaskan rasa ingin memiliki.

Menurut Adisaputro (2010:170) produk yaitu semua yang ditawarkan dipasar untuk dinikmati, disukai guna untuk memuaskan rasa ingin mempunyai kepada pemakainya.

Menurut Malau(2017:31) produk yaitu suatu barang yang ada dan nyata bisa dipegang, dilihat guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada saat itu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan produk yaitu suatu barang yang nyata digunakan untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan konsumen pada saat itu karena sudah memiliki.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Keller (2008:143) kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan konsumen karena sesuai dengan keinginannya pada saat itu.

Menurut Hadi Irawan D (2002:45-49) kualitas produk yaitu mempunyai fungsi untuk melaksanakan seperti daya tahan lama produk, ketepatan beroperasi, perbaikan dan fungsi yang bernilai lainnya.

Menurut Cannon, Perreault dan Mc Charty (2008:286) kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk guna untuk memuaskan rasa yang dimiliki konsumen pada saat itu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu penglihatan pertama konsumen dalam suatu produk atau barang yang memiliki nilai tertentu didalam hati dan pikirannya.

c. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Malau(2017:33) menjadi 3 bagian diantaranya sebagai berikut:

1. Klasifikasi berdasarkan ketahanannya
 - a. Barang tahan lama yaitu barang yang dapat digunakan beberapa kali atau digunakan dalam jangka panjang seperti tempat tidur, kursi kayu, lemari stainlies.
 - b. Barang tidak tahan lama yaitu barang yang apabila digunakan atau dikonsumsi dalam satu kali akann habis dan umur barang itu tidak lebih dari satu tahun contohnya makanan yang setiap hari dimasak.
2. Klasifikasi berdasarkan jenis konsumsi
 - a. Produk nyaman yaitu beberapa kelompok barang yang mudah dibeli oleh konsumen tanpa perlu mempertimbangkan untuk dibeli. Produk nyaman dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:
 1. Kebutuhan pokok yaitu kebutuhan yang tiap hari rutin dibeli untuk kebutuhan sehari-hari

2. Kebutuhan ndarurat yaitu kebutuhan yang digunakan dalam suasana darurat atau kejadian yang tidak diinginkan.
 - b. Produk biasa yaitu produk yang digunakan konsumen yang perlu dipertimbangkan untuk membelinya. Konsumen mencari perbandingan untuk membelinya dan memastikan bahwa barang tersebut perlu atau tidak dalam kebutuhan kita pada saat itu.
 - c. Produk khusus yaitu barang yang dimana para pembeli harus mempertimbangkan karena barang tersebut terlalu besar dan butuh pendapat orang lain untuk membelinya seperti mobil, sepeda motor, HP
 - d. Produk luar yaitu produk dimana pembeli atau konsumen tidak perlu membeli atau belum menyadari bahwa barang tersebut penting baginya untuk masa yang akan datang seperti program tabungan, asuransi jiwa
3. Klasifikasi produk industri
Produk industri yaitu barang yang digunakan untuk menjalankan sebuah bisnis. Barang industri diklasifikasikan dalam lima kategori yaitu:
 - a. Bahan mentah yaitu barang yang belum terbentuk dalam keadaan alami yang belum diproses
 - b. Material pabrik yaitu barang yang sudah diproses tetapi belum menjadi produk jadi.
 - c. Barang instalasi yaitu barang khusus yang berjumlah besar, biaya besar, dengan masa hidup jangka panjang
 - d. Perlengkapan aksesoris yaitu barang yang memiliki nilai yang dipergunakan dalam suatu organisai atau kelompok

- e. Persediaan operasi yaitu barang-barang yang tidak mahal dengan jangka waktu pendek untuk membantu operasional perusahaan tanpa menjadi barang jadi

d. Strategi Produk

Strategi produk merupakan strategi pemasaran perusahaan yang perlu disusun dengan konsisten pada strategi yang pertama.

Strategi produk harus konsisten dengan strategi pemasaran dan harus mempertimbangkan semua faktor luar lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk yaitu:

1. Karakteristik dari pasar sasaran/ konsumen pembelinya
 - a. Apakah produk dijual untuk pasar pembeli atau pasar bisnis?
 - b. Apakah produk dijual pada golongan berpenghasilan rendah atau tinggi?
2. Karakteristik dari produk
 - a. Apakah termasuk produk konsumen yang bertujuan sangat berbeda pembelinya?
 - b. Apakah produk tersebut tahan lama atau tidak?
 - c. Apakah produk tersebut termasuk kedalam kategori mahal atau tidak bagi calon pembelinya?
 - d. Produk pada tahap daur ulang memiliki sifat, permasalahan, tujuan yang berbeda sehingga membutuhkan strategi produk khusus.
 - e. Tingkat keterlibatan penggunaan produk relatif lebih tinggi, resiko dan harga lebih tinggi karena itu konsumen akan lebih banyak memiliki informasi yang banyak.

3. Karakteristik dari produsen

Karakteristik produsen yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam penguasaan teknologi saat ini, tujuan yang ingin di capai dan modal yang kuat. Produk yang lebih baik akan didorong atau dikurangkan yang sangat akan tergantung.

4. Karakteristik pasar dan persaingan meliputi aspek:

- a. Apakah perusahaan mempunyai posisi monopoli atau hanya sebagai persaingan yang bersifat monopolistik, oligopoli, ataupun persaingan sempurna.
- b. Apakah produk tersebut memiliki produk ganda
- c. Apakah perusahaan menghadapi pesaing sesama lokal atau bersaing dengan produk luar untuk bersaing dipasar domestik

5. Pengaruh pemerintah, berbagai isu etika dan regulasi. Perusahaan tidak mungkin teledor karena hal tersebut sudah ada kosekuensi hukum yang berlaku atau akan desakan dari masyarakat tentang penggunaan produk. Jika produk itu ekspor maka sudah ada ketentuan internasional yang harus ditaati dan persyaratannya (adisaputro 2010:179-180)

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sumarwan (2009:15) indikator dari kualitas produk ada beberapa yaitu:

1. Reliabilitas Conformance
2. Kinerja
3. Daya tahan
4. Ciri-ciri produk

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian adalah suatu pilihan atau perilaku yang tersedia yaitu membeli ataupun tidak membeli. Apabila konsumen membeli suatu produk maka hal tersebut akan membuat keputusan secara langsung.

Menurut Setiadi (2013:342) yaitu keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mencampurkan atau mengkombinasikan pengetahuan dan informasi untuk meneliti satu sampai dua lebih produk, merek atau toko dan harus memilih salah satu diantaranya. Perolehan hasil pengintegrasian yaitu suatu pilihan yang didapat dan disajikan secara kognitif sebagai keinginan bertindak.

Jadi dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu tindakan atau perilaku konsumen terhadap produk yang disukai, disenangi dan sesuai dengan apa yang dinginkan untuk dibeli.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Beberapa tahapan untuk dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan : Konsumen pada saat membeli harus mengenali kebutuhannya. Hal tersebut terjadi adanya dorongan internal dan dorongan eksternal.
2. Pencarian Informasi: Seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau produk memerlukan informasi tentang bagaimana produk tersebut entah dari siapa informasi itu didapatkan

3. Evaluasi Alternatif: Konsumen harus bisa mengevaluasi produk yang diinginkan, karena setiap konsumen memiliki tingkat kebutuhan berbeda sehingga tidak salah dalam mengambil keputusan
4. Keputusan Pembelian: Tahapan yang harus diambil dalam setelah melewati hal di atas. Jika konsumen mengambil keputusan maka pembelian akan dilakukan
5. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen memiliki pengalaman dalam membeli produk selama ini. Jika puas dan tidak maka konsumen akan memiliki konsumen

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya: Pembentukan dasar seseorang untuk memiliki perilaku seperti belajar, mempelajari nilai-nilai dasar, keluarga dan kelembagan penting lainnya
 - b. Subbudaya: Kelompok yang lebih kecil yang memiliki nilai dasar dan kesamaan pengalaman yang dimiliki
 - c. Kelas Sosial: Pembagian masyarakat tentang minat, nilai, perilaku yang serupa.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok rujukan: Kelompok kecil yang mempengaruhi langsung ada disekitar kita.

- b. Keluarga: Kelompok yang paling utama dalam setiap harinya dan dapat mempengaruhi perilaku pembeli.
- c. Peran dan Statusnya: Kelompok yang terdiri dari banyak hubungan, posisi orang dapat dikategorikan menurut peran dan statusnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa didalam penelitian ini berfokus kepada variabel independen yaitu harga, kualitas produk, serta berfokus pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan perlu dilakukan penelitian lanjutan guna untuk mengembangkan dari penelitian terdahulu. Adapaun penelitian yang mendukung seperti:

- a. Farli Liwe (2013) “Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken* Manado”. Hasil dari penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado.
- b. Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013) “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado”. Penelitian ini menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Harga merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

- c. Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, Reni Shinta Dewi (2014) “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse Studi Kasus Mahasiswa Univ. Diponegoro Semarang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial gaya hidup, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek converse.
- d. Gita Anggreiny Tampanutu, Bode Lumanauw, Williem JF Alfa Tumbuan (2014) “Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari *Department Store Mega Trade Center* Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departmen Store MTC* Manado.
- e. Penelitian dari Anggia Rinda Putri 2017 tentang “ Analisis Komparatif Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Wardah dan Maybelline di Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian maskara Wardah dan Maybelline
- f. Penelitian dari Baroroh Lestari 2018 tentang “ Pengaruh Harga Dan Media Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Via Internet”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan media promosi online terhadap keputusan pembelian pakaian via internet. Penguji data digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang dirumuskan diterima. Saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini

adalah harga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh penjual terutama toko online. Oleh karena itu, penjual diharapkan mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk lebih teredukasi tentang produk yang ditawarkan.

- g. Penelitian dari Evelyn Wijaya, Warnadi 2018 “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee: Dampak Dari E-Commerce” Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji t sebagai jawaban hipotesis penelitian.
- h. Peneliti dari Tuti Ananingsih 2018 “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia” Pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dimana sampel yang dipilih menggunakan pertimbangan sesuai dengan tujuan dan masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil membuktikan bahwa kualitas produk, promosi, harga, dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Peneliti dari Amalia Ghani Rizki 2019 yaitu” Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 20015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di E-commerce)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek

dan pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Peneliti- Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Farli Liwe (2013)	Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado	X1 : Kesadaran Merek X2: Keragaman Produk X3: Kualitas Produk Y : Pengambilan Keputusan	Analisis Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado
2	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Augusta Repi (2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado	X1 : Kualitas Produk X2 : Keragaman Produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, Reni Shinta Dewi (2014)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse Studi Kasus Mahasiswa Univ. Diponegoro Semarang	X1= Gaya Hidup X2= Citra Merek X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial gaya hidup, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek converse.
4	Gita Angreiny Tampanutu, Bode Lumanauw, Williem JF Alfa Tumbuan (2014)	Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari <i>Department Store Mega Trade Center</i> Manado	X1= Gaya Hidup X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
5	Anggia Rinda Putri 2017	Analisis Komparatif Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Wardah dan Maybelline di Kota Semarang	X1= Kualitas Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis Kuantitatif dan Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Baroroh Lestari 2018	Pengaruh Harga dan Media Promosi Online Terhadap keputusan pembelian Pakaian Via Internet	X1 = Harga X2 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang dirumuskan dapat diterima.
7	Evelyn Wijaya, Warnadi 2018	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Oline di Shopee	X1 = Kepercayaan X2 = Kemudahan Pengguna X3 = Kualitas Informasi Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear	

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Tuti Ananingsih 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Saluran Distribusi Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil membuktikan bahwa keempat hipotesis tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Amalia Ghani Rizki 2019	Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015-2017)	X1 = Citra Merk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis Statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Hasil membuktikan bahwa keempat hipotesis tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu Dari Tahun 2013 s/d. 2019

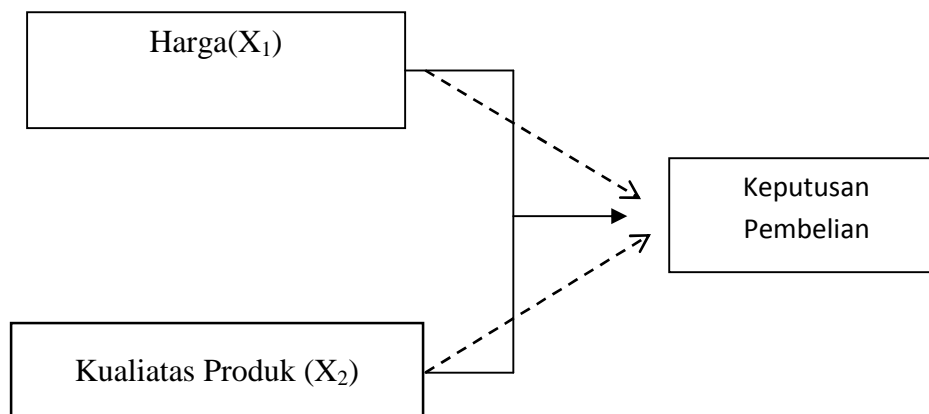
2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan penyajian dua atau lebih variable yang akan dikemukakan dalam sebuah penelitian, tetapi jika penelitian sekedar membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka peneliti diharuskan membuat argumentasi terhadap variasi besaran yang akan diteliti disamping menjelaskan deskripsi teoritis setiap variabel Sugiyono (2014:58). Berdasarkan teori yang telah disampaikan, maka kerangka penelitian dan paradigm penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

-----> : Garis Secara Parsial

————> : Garis Secara Simultan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan terhadap keputusan pembelian produk Jelly Shoes Di Shopee baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4. Hipotesis

Sugiyono (2014:64) hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah dalam sebuah penelitian, jikalau rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Paramita dan rizal (2018:53) hipotesis adalah hubungan langsung antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan pada teori yang telah diuji kembali kenyataannya.

a. Hipotesis Pertama

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2017:126) harga adalah alat untuk mengukur awal sebuah ekonomi karena dapat mempengaruhi alokasi faktor produksi. Harga menentukan apa yang harus dibuat dan siapa yang akan mendapatkan barang atau jasa yang dibuat.

Kotler dan Ketler (2009:67) Harga bukanlah angka yang tersaji tetapi memiliki banyak fungsi seperti membayar kebutuhan kita yang harus dibayarkan guna untuk memiliki barang atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaica, Rusda Irawati(2016) menunjukkan harga secara simultan maupun parsial sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Jelly Shoes*

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk *Jelly Shoes*

b. Hipotesis Kedua

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hadi Irawan D (2002:45-49) kualitas produk yaitu mempunyai fungsi untuk melaksanakan seperti daya tahan lama produk, ketepatan beroperasi, perbaikan dan fungsi yang bernilai lainnya.

Menurut Cannon, Perreault dan Mc Charty (2008:286) kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk guna untuk memuaskan rasa yang dimiliki konsumen

pada saat itu. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Jelly Shoes*

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Jelly Shoes*

c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *jelly shoes*

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk *jelly shoes*.

