

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Manajemen pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Menurut (William J. Stanton, 2007) dalam (Danang Sunyoto, 2014 : 18) pemarkan adalah suatu bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang untuk keinginan memuaskan konsumen dan untuk tercapainya sasaran pasar pada perusahaan. Dalam hal pemasaran perlu untuk perencanaan dalam suatu bisnis, promosi, dan distribusi merupakan pakar atau ujung tombak dalam suatu perusahaan, karena itu, pemasar dianjurkan untuk memahami secara detail tentang kekurangan pokok dalam suatu perusahaan dan dalam hal membuat strategi dalam memajukan suatu perusahaan.

Menurut (Philip Kotler, 2008) Dalam (Danang Sunyoto, 2014 : 18) pemasaran adalah sebuah konsep social dan manajerial dimana sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Dalam pemasaran ini di sebut social karena terdapat interaksi antar manusia dan baik individu maupun kelompok, sedangkan terdapat manajerial karena terdapat fungsi manjerial yaitu *planning, organizing, monitoring dan controlling*.

Dalam hal pemasaran karena ada kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan untuk penciptaan produk yang berhubungan dengan pasar sehingga terbentuklah hubungan mutualisme antara produsen dan konsumen, dimana produsen akan mendapatkan keuntungan sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan, untuk menjaga hubungan mutualisme tersebut produsen melakukan (*after sales service*) dengan menjaga komunikasi dan memberikan garansi pada konsumen sehingga produsen mendapatkan (*feedback*) dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang merekomendasikan untuk orang lain dan menjadi loyal.

Menurut (Basu Swastha, 2005) dalam (Danang Sunyoto, 2014:18) pemasaran adalah kegiatan suatu usaha yang memfokuskan untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan barang dan mempromosikan kepada sasaran pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam menjalankan suatu bisnis perlu untuk melakukan dalam menentukan harga, merencanakan dan mendistribusikan barang, karena merupakan inti dalam menjalankan suatu bisnis dalam perusahaan, dalam menerapkannya perusahaan harus bisa mengelolah pemasaran dalam suatu perusahaan, karena pemasaran sangat penting dalam bisnis ataupun dalam suatu organisasi perusahaan, untuk mengelolah sehingga tercapainya suatu perusahaan yang maju.

Kesimpulan dalam tiga pengertian tersebut bahwa pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan sehari hari, dan pemasaran merupakan obyek perusahaan atau kegiatan perusahaan

yang merencanakan tentang penetapan dan penentuan harga serta mendistribusikan barang maupun jasa.

b. Konsep dalam pemasaran

Konsep pemasaran dalam (Danang Sunyoto 2014:27) adalah cara pemikiran pemasaran dengan berdasarkan ilmu empiris yang baik, yang menjelaskan tentang pemasaran secara kreatif atau tanggap maupun tanggung jawab.

Berdasarkan penjelasan diatas (Sofjan Assuri, 1996) dalam (Danang sunyoto, 2014:27) mengungkapkan konsep pemasaran dibagi menjadi menjadi 6 bagian yaitu

1. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep ini hanya cenderung untuk mencapai efisiensi yang baik dan distribusi yang luas.

2. Konsep produk (*product concept*)

Konsep ini ini menjelaskan tentang upaya untuk memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Karena konsumen suka dengan produk yang berkualitas.

Konsep ini meliputi beberapa hal yaitu pembeli membeli produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari hari saja, melainkan konsumen melihat kualitas produk, bagus atau tidaknya suatu produk tersebut. Dan juga konsumen faham tentang mutu , dengan membanding bandingkan dengan pesaing yang lain seperti tentang merek dan lain lain.

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep ini menjelaskan tentang peningkatan volume uang yang tinggi, termasuk volume penjualan, perusahaan perlu mengadakan seperti

penjualan dan promosi supaya pasokan banyak agar sama dengan permintaan.

4. Konsep pemasaran (*Marketing concept*)

Konsep pemasaran adalah konsep yang menjelaskan tentang kunci terciptakan suatu tujuan organisasi perusahaan dengan menentukan keinginan dan kebutuhan pasar maupun kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan kepuasan efektif dan efisiensi yang diinginkan oleh para pesaing.

Konsep pemasaran di bagi menjadi tiga pokok dasar yaitu :

- a. Aktivitas pemasaran dilakukan dengan terpadu dan di koordinir
- b. Tujuan perusahaan untuk memenuhi tercapainya perusahaan dan memberikan kepuasan pada pelanggan
- c. Operasi dan perencanaanya lebih berfokus pada keinginan konsumen atau pelanggan.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan (*The societal marketing concept*)

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu manajemen yang berfokus, bahwa tugas perusahaan yang pertama adalah keinginan dan kepentingan pasar, menentukan kebutuhan dan mengusahakan perusahaan memberi kepuasan secara efisien dan efektif kepada pesaingnya, dan memberikan peningkatan serta melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global (*The global marketing concept*)

Konsep pemasaran global adalah konsep yang berupaya dimana faktor lingkungan yang berpengaruh pada pemasaran yang harus dipahami

melalui strategi manajemen yang baik. Sedangkan untuk memenuhi keinginan semua yang berangkutan dalam perusahaan, dan itu merupakan tujuan akhir dari suatu perusahaan.

c. Manajemen pemasaran

Menurut (Assauri, 2015:12) manajemen pemasaran adalah Kegiatan pelaksanaan, perencanaan, pelaksanaan, serta mengalisis dan untuk mengendalikan program program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari sasaran pasar dengan melalui pertukaran nilai guna untuk mencapai suatu perusahaan, Jadi semua itu bentuk dari pengertian manajemen pemasaran.

Sedangkan menurut (Stanton, 2005) dalam (Priansa, 2017:4) manajemen pemasaran adalah suatu konsep pemasaran yang digunakan sebagai sarana dan daya untuk menjalankan suatu bisnis.

2.1.2 Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut (Abdullah dan Tantri, 2014:153) produk adalah sesuatu yang dilakukan penjual untuk ditawarkan kepada pembeli dan pasar dengan mendapatkan perhatian, dibeli yang digunakan untuk konsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan kata lain bahwa produk tersebut sangat penting dalam suatu pemasaran karena pembeli yang paling terdahulu melihat kualitas produk berkualitas atau tidaknya suatu produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam (Danang sunyoto, 2014:69) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan dalam sebuah pasar untuk mendapatkan

perhatian pembeli, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, jenis produk dapat berupa organisasi, tempat, jasa, benda fisik maupun ide.

Jadi dapat disimpulkan dari kedua teori diatas bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jenis produk tersebut dapat berupa ide, fisik atau organisasi, tempat dan jasa.

b. Dimensi kualitas produk

Dalam (Purba dan Aisyah, 2017:52) dimensi kualitas produk dibagi menjadi delapan bagian antara lain :

1. *Conformance* (kesesuaian)

Kesesuaian berhubungan dengan sejauh mana barang dan jasa sesuai dengan spesifikasi yang diterapkan.

2. *Performance* (performa)

Berhubungan dengan performa dan kinerja aspek fungsi dalam suatu produk atau jasa

3. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan berhubungan dengan kemampuan suatu produk agar berfungsi dalam waktu periode dan kondisi tertentu.

4. *Features* (fitur)

Keistimewaan atau fitur (features) berhubungan dengan fungsi fungsi dari luar fungsi utama

5. *Perceived Quality* (Kualitas yang di persepsikan)

Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*) yang memiliki hubungan dengan pengalaman dan perasaan dalam menggunakan barang tertentu.

6. *Durability* (daya tahan)

Yang berhubungan dengan daya tahan berupa umur hidup sebuah produk pada umumnya yang di hitung mulai dari pertama kali pemakaian sampai tidak dapat dipakai lagi.

7. *Aesthetic* (estetika)

Berhubungan dengan daya tarik panca indra terhadap suatu produk

8. *Serviceability* (kesanggupan atau kemampuan pelayanan)

Berhubungan dengan mudahnya mendapatkan pelayanan, kecermatan dan kecepatan pelayanan serta dalam merespon keluhan konsumen.

c. Klasifikasi produk

Menurut (Abdullah dan Tantri,2014:155) strategi pemasaran dalam mengembangkan produk dan jasa, klasifikasi yang dikembangkan oleh pemasar dibagi menjadi dua kelas besar antara lain konsumen menggunakan jenis produk konsumen dan produk industry yaitu

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen akhirnya kembali ke konsumen pribadi, jadi pemasar lebih jauh lagi mengklasifikasikan barang berdasarkan konsumen membelinya konsumen diantaranya mencakup produk shopping, produk sehari hari, dan produk khusus untuk konsumen serta produk yang tidak dicari,

terjadinya berbagai perbedaan dalam produk ini dalam konsumen membelinya, serta pemasarannya pun berbeda.

2. Produk industri

Produk industri adalah sebuah pemrosesan lebih lanjut barang yang dibeli yang digunakan dalam menjalankan bisnis, terjadinya perbedaan antara produk konsumen dan produk industri, perbedaannya terletak dalam tujuan produk tersebut untuk dibeli. Produk industry dibagi menjadi 3 kelompok yaitu bahan dan suku cadang, barang modal dan kelengkapan maupun jasa

3. Mutu produk

Mutu produk adalah alat yang terpenting bagi seorang pemasar dalam menempatkan posisi. Mutu dua dimensi produk adalah tingkat dan konsisten, dalam mengembangkan produk, pertama kali pemasar harus mengetahui dalam memilih tingkat mutu yang mendukung produk di sasaran pasar.

4. Sifat sifat produk

Suatu produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai sifat, titik awal suatu produk merupakan produk tanpa tambahan apapun atau bisa disebut “polos”. Sifat yaitu berupa alat pesaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Berbagai perusahaan menambahkan sifat sifat baru dengan inovatif dan kreatif.

5. Rancangan produk

Rancangan produk adalah sebuah konsep yang dominan dan luas dari pada gaya. Gaya hanya berfokus pada tampilan produk, gaya lebih menarik pandangan, menginspirasi kejemuhan, tetapi gaya tidak selalu membuat kinerja akan lebih baik, sedangkan rancangan lebih mengarah ke desain karena rancangan merupakan senjata yang paling tepat untuk bersaing.

d. Lini produk

Lini produk adalah sekelompok produk yang berhubungan erat karena fungsinya sama atau serupa, yang dijual kepada sekelompok pelanggan yang sama, yang dipasarkan lewat toko yang sama, atau sama dengan kisaran harga yang sudah ada, seperti Motorola membuat lini telekomunikasi. Pengembangan perusahaan dalam strategi lini produk, dapat dilakukan sebagai berikut :

1) Panjang lini produk

Lini produk merupakan sesuatu yang penting bagi manajer lini produk, dan memutuskan seberapa panjang lini produk, panjang lini produk ditentukan oleh sasaran perusahaan. Lini juga bisa pendek jika manajer dengan menambahkan laba dengan mengurangi jenis produknya, dan manajer dapat meningkatkan labanya dengan mengurangi jenis produknya, maka disebut dengan panjang lini produk, dan sudah dijelaskan bahwa panjang lini produk dapat mempengaruhi sasaran perusahaan. Tetapi, perusahaan yang hanya mementingkan kemampuan untuk mendapatkan laba dengan waktu jangka pendek, memiliki lini yang lebih pendek yang terdiri dari jenis terpilih.

2) Memperpanjang ke bawah

Sebuah perusahaan memperpanjang lininya ke bawah memiliki beberapa alasan yaitu, mungkin perusahaan itu pertama kalinya memasuki ke kelas atas, untuk membangun dan mementingkan citra mutu, dan tujuannya memang bermaksud untuk turun kebawah, dan mungkin perusahaan ingin menanggapi serangan pesaing dari kelas atas dengan menyerang kelas bawah.

3) Memperpanjang ke atas

Perusahaan dari lini kelas bawah mungkin ingin memasuki kelas atas, mungkin tujuannya tertarik dari kecepatan pertumbuhan yang lebih tinggi atau lebih tinggi laba. Keputusan untuk memperpanjang ke atas banyak resiko, karena pesaing di kelas atas sangat kuat dibentengi sangat baik, dan tetapi mereka bisa menyerang balik dengan menyerbu pasar kelas bawah, dan tujuannya memperpanjang ke atas untuk menambah gengsi pada produk yang ada sekarang, seperti membeli mobil laborgini, pembuat mobil sport, eskotik, dan merupakan penghasil kerajinan tangan.

4) Memperpanjang dua arah

Perusahaan untuk lini kelas menengah ingin memutuskan untuk memperpanjang dua arah, hal ini dilakukan untuk melayani dari kelas atas pasar, dan resiko pun muncul dalam melakukan strategi ini.

5) Mengisi lini

Tujuan dalam strategi ini mempunyai alasan yaitu mencapai laba tambahan, memuaskan agen atau konsumen, dan mencoba menggunakan kapasitas yang lebih, mencoba untuk memimpin perusahaan dari semua lini, dan mengatasi pesaing dengan mengisi luba agar tidak masuk.

6) Modernisasi lini produk

Modernisasi ini dalam perusahaan sedikit demi sedikit juga mengurasi pengurusan kas perusahaan, dan juga mempunyai kelemahan yaitu pesaing dapat merancang ulang dengan lini mereka sendiri karena mempunyai kesempatan untuk melihat perubahan.

7) Menonjolkan lini produk

Dalam menonjolkan lini produk, manajer lini mempunyai kesempatan dengan menonjolkan jenis kelas atas untuk menciptakan kelas pada produk.

e. Bauran produk

Bauran produk terdapat 3 dimensi dalam dalam sebuah perusahaan yaitu lebar, panjang, dalam, dan konsistennya.

- 1) Lebarnya bauran produk P&G mengacu pada jumlah pada jumlah lini produk, yang ditawarkan perusahaan berbeda.
- 2) Dalamnya bauran P&G mengacu pada versi yang di tawarkan pada setiap produk dalam lini.
- 3) Panjangnya bauran P&G merujuk ke jumlah setiap barang seluruh perusahaan.

2.1.3 Harga

a. Pengertian harga

Menurut Menurut (Kotler dalam Danang sunyoto, 2014:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan menurut (Indriyo dalam Danang sunyoto, 2014:131) harga adalah nilai tukar dan satu mata uang yang dinyatakan nilai dalam suatu produk tertentu.

Menurut (Abdullah dan Tantri, 2014) bahwa penetapan harga adalah sebuah masalah ketika perusahaan menentukan harga yang pertama kali, hal ini terjadi ketika perusahaan memperoleh atau mengembangkan suatu produk baru. Dalam penetapan harga perlu mempertimbangkan dalam menyusun kebijakan dalam penetapan harga antara lain : 1) memilih sasaran harga, 2) menentukan biaya, 3) menentukan permintaan, 3) memperkirakan biaya. 4) menganalisis permintaan dan harga pesaing, 5) memilih metode harga. 6) dan memilih harga akhir. Dalam memilih harga terdapat beberapa cara seperti berikut ini

1) Memilih sasaran harga

Pertama tama yang harus dilakukan perusahaan dalam memutuskan harga dalam apa yang ia ingin dincapai dengan sebuah produk tersebut. Bila perusahaan telah memiliki sasaran pasar dan menentukan posisi pasar dengan cermat, maka strategi dalam bauran pemasarannya seperti dalam menetapkan harga akan lebih mudah.

2) Menentukan permintaan

Harga yang ditentukan jdalam suatu perusahaan akan membawa tingkat perbedaan yang berbeda, karena mempunyai pengaruh yang berbeda dalam pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada waktu periode tertentu oleh alternative harga yang mungkin ditetapkan selam periode tertentu. Dalam kasus normal terjadi hubungan permintaan dan harga akan berlawanan, yaitu semakin tinggi harga j maka semakin mudah minat konsumen atau sebaliknya.

Langkah langkah penting dalam memahami faktor faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga, pembeli. Nagle yang membagi menjadi 9 faktor yaitu

- a) Efek nilai unik, pembeli kurang sensitive jika produk lebih unik
- b) Efek kepedulian barang pengganti ; pembeli kurang sensitive terhadap harga jika mereka kurang peduli terhadap barang pengganti.
- c) Efek kesulitan – perbandingan ; pembeli kurang sensitif terhadap harga, jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang barang pengganti.
- d) Efek pengeluaran – total ; pembeli kurang sensitive terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapat mereka lebih rendah.
- e) Efek manfaat – akhir ; pembeli kurang sensitive terhadap harga jika rasio pengeluaran tentang pendapatan mereka lebih rendah
- f) Efek investasi – tertanam ; pembeli kurang sensitive terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (asset) yang sebelumnya telah dibeli
- g) Efek mutu harga ; pembeli kurang sensitive terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu prestisi dan eksklusivitas yang baik.
- h) Efek persediaan ; pembeli kurang sensitive terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut (Abdullah dan Tantri, 2014:174)

3) Memperkirakan harga

Perusahaan yang ingin menetapkan harga dengan menutupi biaya terendahnya, dengan cara menutupi dengan cara menghasilkan, mendistribusikan

dan menjual produk yang termasuk pendapatan yang wajar dari usaha dan hasil resiko yang dihadapinya.

Jenis jenis biaya dalam perusahaan terdapat dua macam yaitu biaya tetap dan variabel. Biaya tetap juga dikenal sebagai biaya overhead adalah biaya yang tidak berubah bersama produksi dan penerimaan penjualan. Jadi perusahaan harus membayar sewa setiap bulan, bunga dan, gaji. Biaya tetap tidak berhubungan dengan ttingkat produksi. Sedangkan tingkat produksi yang langsung berubah bersamaan dengan biaya variabel, misalnya setiap kalkulator yang dihasilkan oleh taxes instrument meliputi biaya plastik, alat mikro processing pengepakan dam sejenisnya, biaya ini cenderung tetap per unit yang dihasilkan. Di sebut variabel karena jumlah totalnya selalu bersamaan dengan jumlah per unit yang dihasilkan. Biaya total merupakan biaya yang berjumlah tetap dan variabel untuk produsen tingkat tertentu.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Dalam menentukan harga, perusahaan harus memahami dalam mempelajari mutu dan harga dalam penawaran bagi setiap pesaing, terdapat beberra cara dalam melakukan. Pembelanjaan yang dikrim oleh perusahaan untuk membandingkan penawaran dan untuk mengetahui harga. Daftar harga dalam pesaing perusahaan harus memperolehnya, dan peralatan pesaing untuk di pisah pisahkan. Dan pihak perusahaan dapat menyanakan kepada pembeli tentang penawaran pesaing dan tentang pendapatan harga yang mereka memperolehnya, setelah penawara pesaing dan tentang harga pendapatanya di peroleh oleh perusahaan, maka orientasi dapat digunakan sebagai titik dalam harganya sendiri.

5) Memilih metode sebagai penetapan harga

Terdapat 3 cara dalam memilih metode penerapan harga yaitu Skedul permintaan konsumen, fungsi biaya, dan harga pesaing yang disebut dengan 3C.

6) Memilih harga akhir

Faktor yang harus di perhatikan dalam menentukan harga akhir yaitu pertimbangan yang di lakukan oleh penjual dalam psikologi harga selain nilai ekonomi yang disebut dengan harga psikologis. Mempertimbangkan harga akhir dalam mutu dan merek terhadap persaingan di sebut dengan pengaruh elemen dari pemasaran lain.

b. Tujuan penetapan harga

Kotler, 1992 dalam (Danang Sunyoto, 2014:131-132) Harga dalam penetapannya sebuah perusahaan produk menetapkan prosedur dalam enam langkah yaitu :

- 1) Perusahaan dapat menyusun tujuan perusahaan dengan hati hati atau benar dalam pemasarannya dalam meningkatkan kualitas produk, ingin memenangkan pasar, laba yang di tingkatkan dan mempertahankan hidup
- 2) Kurva permintaan yang ditentukan oleh perusahaan kemungkinan dalam jumlah produk yang dijual per periode, tingkat tingkat alternatif harga, semakin besar harga yang diperoleh perusahaan dalam menetapkan.
- 3) Tingkat produksi yang berbeda akan bervariasi bagaimana perusahaan untuk memperkirakan biaya.
- 4) Dalam sebuah perusahaan, harus bisa mengamati pesaing untuk dasar sebagai acuan dalam menetapkan harga sendiri.

- 5) Perusahaan harus bisa dalam menetapkan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai laju perkembangan dan sebagai sampul tutup
- 6) Harga final harus dilakukan perusahaan dalam menyatakan cara psikologis yang paling efektif dalam pengecekannya untuk yakin bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan perusahaan serta sesuai pola pada grosir penyalur, wiraniaga, pesaing, pemasok, dan pemerintah. (Kotler, 1992 dalam Danang Sunyoto, 2014:132)

c. Jenis jenis harga

Suhardi Sigit, 1992 dalam Danang Sunyoto (2014:138) menyatakan bahwa jenis jenis harga terdapat sebagai berikut

1) Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang dipublikasikan kepada konsumen, dan dalam harganya akan memperoleh potongan.

2) Harga netto (*net price*)

Harga yang harus dibayar, kemudian harga daftar dikurangkan potongan dan kemurahan.

3) Harga zona (*zona price*)

Harga yang sama untuk di daerah zona tertentu dan geografis tertentu.

4) Harga titik dasar (*basing point price*)

Titik lokasi yang di dasarkan oleh harga dan titik basis tertentu. Jika ya digunakan hanya titik basis disebut *single basing point system*. Dan jika yang digunakan lebih dari satu titik di sebut *multiple point system*.

5) Harga setempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga yang disebut dengan harga uniform dan juga dapat diartikan sebagai semua daerah pasar terdapat harga yang sama.

6) Harga pabrik (*factory price*)

Dalam harga ini terdapat pembeli membayar pada pihak pabrik, dan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dan pihak penjual menyerahkan atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7) Harga f.A.S (*free alongside price*)

Dalam hal ini barang yang dikirimkan lewat lintas laut. Sampai kapal menadarat di pelabuhan biaya angkutan ditanggung oleh penjual, sedangkan pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8) Harga C.I.F (*cost, insurance and freinght*)

Biaya asuransi termasuk dalam biaya harga barang yang ekspor, antaranya biaya pengiriman dan sebagainya. Sampai barang tersebut ada di pelabuhan dan di serahkan kepda pembeli.

9) Harga gasal (*odd price*)

Adalah harga yang tidak bulat atau hamper mendekati bulat seperti Rp 9.999, - Rp 1.999.900, dalam hal ini bermaksud mencuri pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya ada perbedaannya sedikit, setidaknya dapat mempengaruhi pembeli.

d. Strategi penetapan harga

Dalam mempertahankan persaingan, pihak perusahaan harus menentukan strategi penetapan harga. Dalam strategi ini Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam (Danang sunyoto, 2014:141) dibagi menjadi 2 antara lain strategi harga bagi produk baru dan strategi harga bauran produk.

1) Strategi harga bagi produk baru

Contoh kulkas atau lemari es termasuk produk baru, baik yang memiliki dua pintu atau satu pintu. Namun harga dalam penawaran, pertamanya tidak semahal harga produk tv LCD dan LED. Harga lemari es justru lebih stabil, jika ada harga yang rentang, tidak signifikan selisihnya, karena yang digunakan berupa fasilitas dan teknologi. Hal ini terjadi karena harganya sangat terjangkau bagi konsumen, seperti lemari es berpintu satu di tawarkan sebesar 1,6 juta. Sedangkan yang berpintu dua di tawarkan sebesar 1,6 juta sampai 1,9 juta.

Dalam penetapan harga yang tinggi dalam sebuah pemasaran dalam suatu produk baru bisa disebut sebagai market *skimming pricing*, dalam menentukan harga yang tinggi dapat sukses jika :

- a) Mampu meningkatkan citra produk yang superior dengan harga yang tinggi dengan cara diasumsikan
- b) Permintaan produk terhadap yang bersangkutan cukup banyak
- c) Harga tinggi yang diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.

Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam (Danang sunyoto, 2014:141)

Penetapan harga yang rendah dalam produk baru atau bisa disebut dengan *market penetration pricing* akan berhasil dengan :

- a) Para pesaing tidak menarik dengan harga yang rendah
- b) Kepekaan pasar, sehingga dengan harga yang rendah bisa marangsang permintaan dan pertumbuhan pembeli potensial dengan sebanyak banyaknya.
- c) Biaya distribusi dengan biaya produksi bisa ditekan dengan pengalaman produksi.

2) Strategi harga dengan bauran produk

Strategii ini bisa dibedakan menjadi empat macam yaitu :

a) Harga produk pelengkap

Adanya pelengkap pada produk bisa untuk menambah pada harga jual produk yang semakin relative lebih mahal, seperti aksesoris pelengkap seperti radio dan AC dalam suatu mobil.

b) Harga garis produk

Garis produk dalam penetapan harga merupakan jenis produk dalam menetapkan harga, karena sebuah perusahaan tidak hanya memproduksi 1 jenis produk saja, tetapi memproduksi produk leebih dari satu jenis seperti Toshiba memproduksi lemari es, tv, dan laptop.

c) Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja tanpa pelengkap, seperti membeli laptop tanpa program, remote mobil tanpa batrei dan batreinya harus membeli sendiri. Sehingga memberi kesan untuk memberi harga dengan tawaran yang lebih relative murah kepada konsumen

d) Harga produk sampingan

Sering kali perusahaan memproduksi produk sampingan bahkan terkadang tidak bisa dihindarkan, namun tetap saja produsen harus mengeluarkan biaya dalam memproduksinya, meskipun bukan produk yang utama seperti pabrik gula tebu, termasuk produk utama berupa gula pasir, dan produk sampingannya berupa spirtus.

2.1.4 Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016:99) keputusan merupakan proses tindakan dari dua orang atau lebih alternative pilihan. Dengan maksud lain, seseorang mengambil keputusan itu memiliki satu atau beberapa alternative pilihan yang berbeda. Dengan definisi lain dalam (Suwarman,2011:357) tentang keputusan adalah pilihan sebuah tindakan dari dua atau beberapa kemungkinan, seorang konsumen yang melakukan pemilihan maka ia wajib memiliki beberapa pilihan.

Dalam definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah seorang konsumen yang memiliki pemilihan maka ia wajib memiliki pilihan, yang dilakukan oleh dari satu atau dua dari beberapa alternative yang berbeda.

b. Proses kebutuhan pembelian konsumen

Dalam Sudaryono (2016:103) pemasar wajib mendalami berbagai macam pengaruh terhadap pembeli, dan mengembangkan pengertian bagaimana semestinya konsumen membuat keputusan pembelian. Menentukan siapa yang menciptakan keputusan pembelian bagi para pemasar, langkah langkah keputusan pembelian dan jenis keputusan pembelian dapat dilakukan sebagai berikut :

1) Peran dalam keputusan pembelian

Sudaryono (2016:104) membedakan lima peran dalam keputusan pembelian

- a) Pencetus ide, pertama kali orang yang memberikan ide untuk membeli sebuah produk dan jasa tertentu
- b) Pemberi pengaruh, orang yang pendapatannya memberi pengaruh pada keputusan pembelian
- c) Pembeli, orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
- d) Pemakai, orang yang menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli
- e) Pengambil keputusan, orang yang memutuskan setiap bagian dari keseluruhan dari keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, dimana membeli, dan bagaimana membeli.

Dalam (sudaryono, 2015:104) mengatakan 4 jenis dalam jenis perilaku pembelian.

a) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Menurut Sudaryono, (2016:106) menyatakan suatu bukti bahwa terdapat konsumen memiliki keterlibatan yang cukup rendah dengan banyaknya barang dengan harga yang relative dengan harga murah dan diminati pelanggan. Maka tidak memiliki perbedaan merek dan banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang cukup rendah.

b) Perilaku pembelian kompleks,

Kebanyakan konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang macam macam produk dan harus terlebih dahulu meelakukan pembelajaran. Perilaku semacam ini yang dimiliki oleh konsumen, ketika terlibat

atau tersangka dalam keputusan pembelian dalam suatu pembelian komple, dan akan sadar bahwa terjadi macam macam perbedaan merek, kebanyakan konsumen terlibat dengan harga produk yang sangat mahal, memiliki resiko, sedikit meminat dan memliki suatu eksprisi pribadi yang membara atau tinggi, maka dari itu perlu terlebih dahulu untuk mempelajari suatu produk.

c) Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen banyak melakukan peralihan merek, karena dengan adanya keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek sifatnya nyata.

d) Perilaku pembeli dengan mengurangi ketidaksesuaiaan

Terkadang konsumen terlibat dalam pembelian namun tidak melihat banyak merek yang berbeda, keterlibatan yang tinggi tersebut berdasarkan bahwa bukti pembelian tersebut bersifat mahal, beresiko dan juga jarang. Pembeli menanggapi berdasarkan harga dan proses dalam membeli, dalam kasus ini, pembeli akan mempelajari hal yang tersedia, namun akan membeli dengan cepat karena perbedaan merek yang tidak nyata (sudaryono,2015:106)

2) Meneliti proses keputusan pembelian

Perusahaan yang pintar dan sukses pastinya akan melakukan keputusan pembelian, dengan golongan produk yang dilibatkan mereka. Akan bertanya pada konsumen mengenai kapan pertama kalinya mengenal produk maupun merek, mereka terlibat dengan produk yang ia ciptakan,

dengan apa dan bagaimana mengambil pilihan merek, dan setelah melakukan keputusan pembelian se berapa puas mereka (Sudaryono,2016:109).

b. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen

Dalam (Sudaryono,2016:110) menjelaskan tahapan dalam melakukan keputusan pembelian sebagai berikut.

1) Pengenalan kebutuhan

Dalam pembelian pertama kali bagi pembeli dapat mengenali kebutuhan atau masalah dalam pembeliannya. Perbedaan dan keadaan yang dirasakan dengan keinginannya. Dalam keadaan ini dapat memengaruhi kebutuhan stimulus internal atau eksternal. Pengeidentifikasi yang dibutuhkan pemasar kebutuhan tertentu. Dengan mengidentifikasi stimulus yang sering menyebabkan pembelian terhadap suatu golongan produk tertentu dengan cara mencari informasi dari konsumen.

2) Evaluasi Alternatif

Perasaan yang tidak pasti dapat terjadi bagi sorang pembeli dalam keputusan pembelian, dalam iklan yang beberapa mereka baca, dapat mengandung informasi internal maupun eksternal. Iklan dari internal mengandung informasi kegiatan kognitif yang berhubungan dengan informasi yang tersimpan disebuah ingatan dalam suatu usaha. Sedangkan yang eksternal mengandung pengumpulan informasi dari luar ingatan yang memerlukan banyak waktu, upaya dan uang dalam pembelian.

3) Pencarian informasi

Banyaknya informasi yang dicari yang dilakukan oleh seseorang tergantung dengan seberapa dorongan yang kuat, jumlah informasi yang di dapat, tambahan informasi yang mudah di dapat, nilai yang terkandung dalam informasi yang di dapat dan kepuasan yang diperoleh setelah selesai dalam melakukan pencarian.

4) Keputusan pembelian

Seseorang sebelum melakukan pembelian harus mampu dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa salah satu dari alternative yang ada

5) Konsumen penca pembelian dan evakuasi

Pengendalian keputusan dianggap bahwa merupakan pengguna, dalam penjelasan ini mengsndung tentang ketidak puasan pembelian dan kepuasan pembelian tetap akan ada. Perasaan puas atau tidaknya nampak ketika sudah mengkonsumsi produk tersebut atau sudah dibeli. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi setelah melakukan keputusan pembelian dapat di indentifikasi oleh teori tentang disonasi kognitif (Sudaryono,2016:113)

d. Indikator dalam keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian Kotler dan Amstrong (2008) dalam Santri Zulaicha, Rusda Irawat (2016) menjelaskan tentang beberapa indikator dalam keputusan pembelian :

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi

b) Pencari informasi

Pencari informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa di penuhi dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi diluar (pencarian eksternal)

c) Evaluasi alternative

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan sebagian merek pilihan yang mampu memberi manfaat kepadanya.

d) Keputusan pembelian

Setiap tahap tahap diatas pembeli akan menentukan sikap dalam mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan beberapa alternatif dalam pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat harga, penjual, kuantitas dan waktu.

2.2 Penelitian terdahulu

Berdasarkan kajian pustaka dalam penelitian ini, yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, yang dianggap mendukung teori dalam penelitian ini dan dianggap relevan. Berikut ini hasil hasil penelitian sebelumnya :

- a. Sarini Kodu, (2013) dengan judul” Harga, Kualitas Produk dan Kualita Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Melysa Elisabeth Pongoh, (2013) dengan judul” Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado”. Hasilnya menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. (4) Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Jackson R.S. Weenas (2013) dengan judul” Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfort”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado. (5) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

- d. Victor Supriadi, (2013) dengan judul "Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado". Hasil menunjukkan bahwa, (1) Kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado. (3) Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card Manado. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu tertarik dengan merek dari Mitra card. (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado.
- e. Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi, (2013) dengan judul "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado". Hasil

penelitian menunjukkan bahwa, (1) Secara simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. (2) Secara parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. (3) Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

- f. Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014) dengan judul” Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (3) Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (4) Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (5) Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw, (2016) dengan judul” Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Hasil

khanalisis menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. (2) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa (3) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. (4) Daya Tarik Iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.

- h. Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian, Silcyljeova Moniharapon, (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado". Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Kualitas produk, harga dan WOM (Word Of Mouth) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado. (3) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado. (4) Wom (Word Of Mouth) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Globalindo Manado.

- i. Ryanto Hariandy Wangean, Silvy L. Mandey (2014) dengan judul” Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan (1) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. (2) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. (3) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. (4) Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.
- j. Rifqi Sulthan Fahrezzy, Arlin Ferlina Moch.Trenggana (2018) dengan judul” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus”. Hasil menunjukkan bahwa, (1) Hasil perhitungan variabel harga secara parsial diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS. (2) Pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS. (3) Pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 38,5%.
-

Gambar 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toyota Mobil Avanza	X1 Harga X2 Kualitas pelayanan Y Keputusan pembelian	Tekhnik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado	X1 Kualitas layanan X2 Kualitas produk X3 Harga Y Loyalitas pelanggan	Uji Multikonoritas, Uji normalitas, Uji Heterosked estisitas Analisis regresi linier berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.
3.	Jackson R.S weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfort	X1 Kualitas produk, X2 promosi X3 Kualitas pelayanan Y Keputusan pembelian	Uji validitas & Reabilitas, Uji hipotesis, Regresi linier berganda	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian
4.	Victor Supriyadi (2013)	Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado	X1 Kualitas produk X2 Merek X3 Harga Y Keputusan pembelian	Uji validitas dan Reabilitas, Regresi linier berganda, dan Uji hipotesis	Kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado
5.	Lidya mongi, Lisbeth maneneke, Agusta Repi (2013)	Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap	X1 Kualitas produk X2 Strategi promosi X3 Harga Y Keputusan	Uji Reabilitas dan Validitas Teknik analisis	a) Secara simultan kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado	pembelian	regresi linier berganda	kartu Simpati Telkomsel di kota Manado b) Secara parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado
6.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”	X1 Kualitas produk X2 Harga X3 Promosi X4 Lokasi Y Keputusan pembelian	Uji validitas Dan reabilitas Teknik analisis regresi linier berganda	(1) Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
7	Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S. B. Sumarauw, (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa	X1 Kualitas produk X2 Harga X3 Daya tarik Y Keputusan pembelian	Uji validitas Dan reabilitas, Uji asumsi klasik dan Analisis linier berganda	Kualitas produk, Harga dan Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy
8.	Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, Silcyljeova Moniharapon, (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada	X1 Kualitas produk X2 WOM Y Keputusan pembelian	Uji validitas Dan reabilitas, Uji asumsi klasik dan Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas produk, harga dan WOM (Word Of Mouth) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado			pada CV
9.	Ryanto Hariandy Wangean, Silvya L. Mandey (2014)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado”	X1 Citra merek X2 Kualitas produk X3 Harga Y Keputusan pembelian	Analisis linier berganda	Citra merek , Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado
10.	Rifqi Sulthan Fahrezzy, Arlin Ferlina Moch.Tren ggana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	X1 Kualitas produk X2 Harga Y Keputusan pembelian	Analisis linier berganda	Pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS

Sumber data : Hasil penelitian terdahulu 2013 - 2018

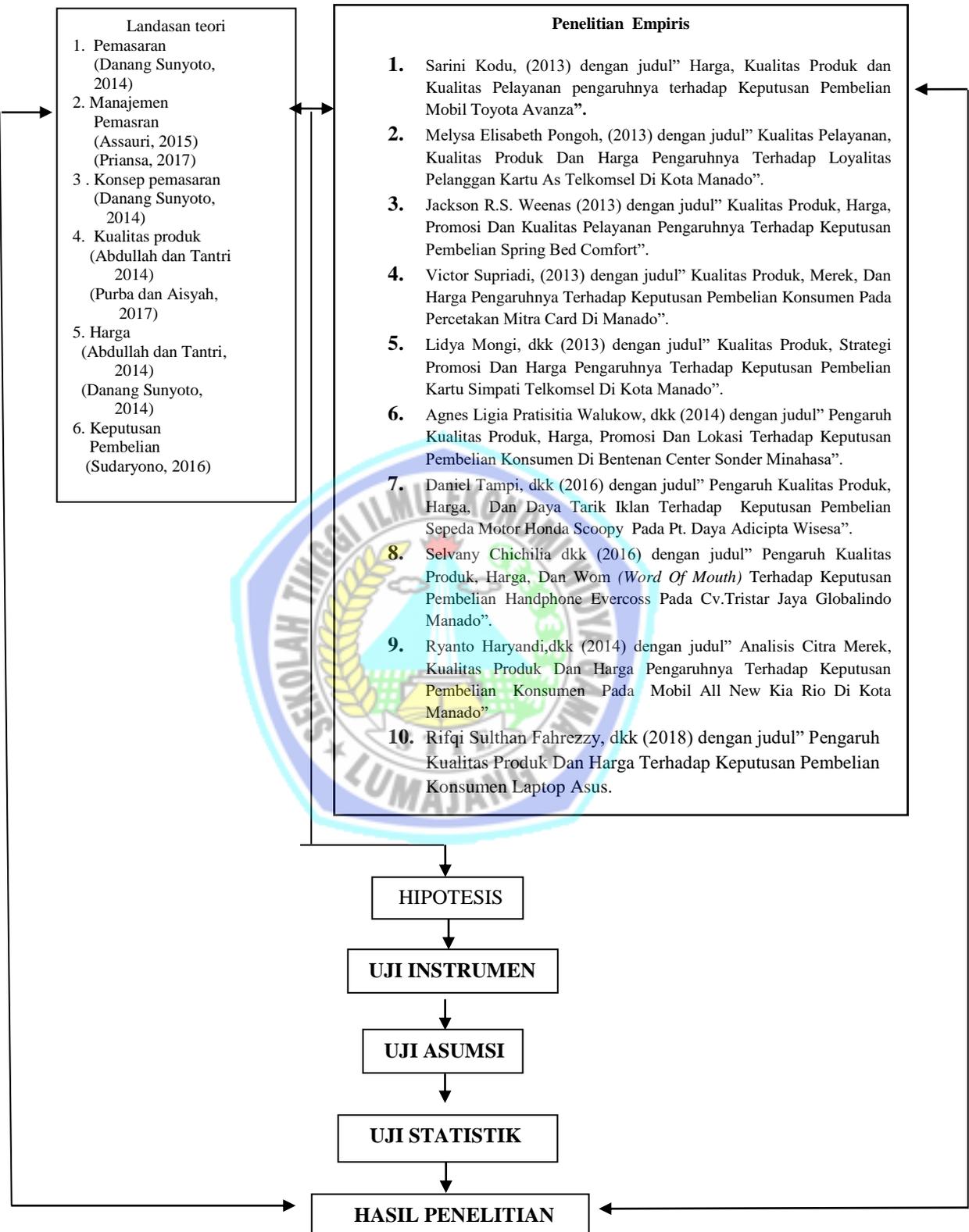
2.3 Kerangka penelitian

Dalam Sugiyono (2015:128) menyatakan atau menjelaskan arti tentang kerangka berfikir adalah model konseptual dengan bagaimana sebuah teori itu berhubungan dengan bermacam macam factor yang sudah di indentifikasi berbagai masalah yang cukup atau sangat penting.

Teori yang sudah di indentifikasi berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel yang hendak di teliti. Hubungan antara variabel independen dengan dependen secara teoritis perlu untuk dijelaskan, dan jika dalam sebuah penelitian ada variabel moderator dan varibel intervening perlu untuk dijelaskan juga. Maka oleh sebab itu, dalam penyusunan paradigma penelitian harus sesuai dengan

kerangka berfikir. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

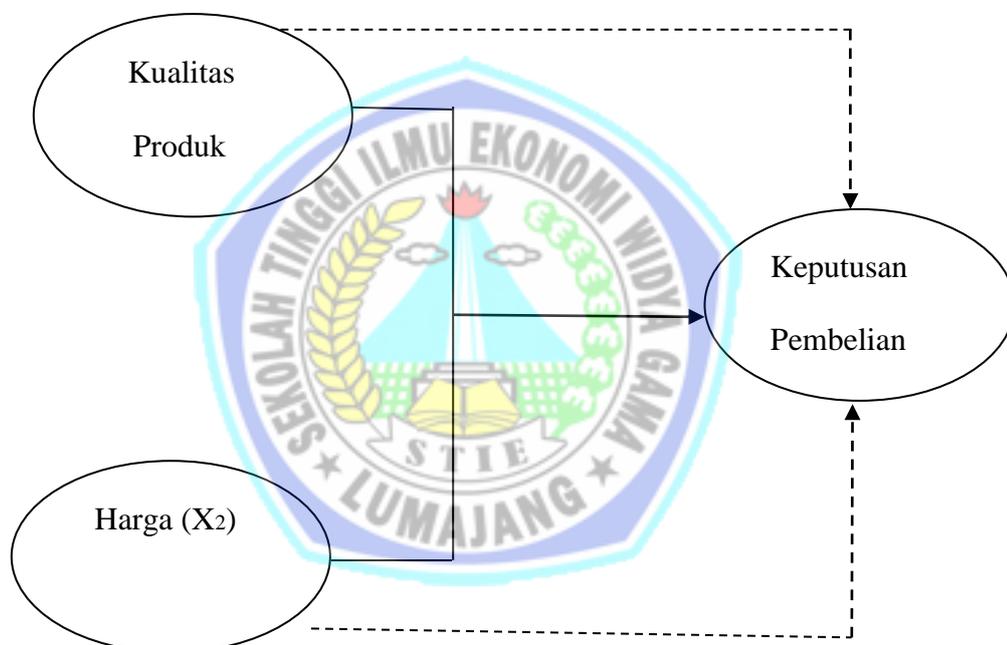




Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Sumber data (Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu)

Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian empiris, maka hipotesis yang diperoleh berdasarkan dari uji instrument, uji ini terdiri dari ; pengujian validitas, pengujian reabilitas, dan pengujian asumsi dasar linier berganda. Dan pengujian normalitas, pengujian multikolonieritas, dan pengujian heteroskedastisitas disebut dengan uji asumsi klasik. Dan yang menghasilkan hasil penelitian disebut uji statistik.



Gambar 2.2 Paradigma penelitian

Sumber data: Rifki Sultan Fahrezz, Arlin Ferlina, Moch Trangana (2018)

Keterangan

—————> Garis simultan

-----> Garis persial

Menurut Ferdinand (2014:182) apabila indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indicator ganda, maka gambar dan variabel tersebut berbentuk elips, dan masing masing indikatornya di gambarkan berbentuk kotak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kusen (Studi kasus perusahaan kusen cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang). Mekanisme dari paradigma dan kerangka penelitian diatas, hipotesis dapat di tentukan dalam penelitian ini, dengan hipotesis dapat dilakukan dengan pengujian.

Penelitian ini merupakan paradigma ganda dengan dua variabel independen. Dengan dua variabel independen menggunakan paradigma ganda yaitu X_1 dan X_2 dan satu variabel dependen yaitu Y . Untuk mencari hubungan antara X_1 dan X_2 dengan Y yaitu X_1 dengan Y dan X_2 dengan Y , menggunakan regresi linier berganda.

Untuk mengetahui pengaruh variabel (X_1) Kualitas produk dan (X_2) Harga pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian kusen (Y) (Studi kasus pada perusahaan kusen Cor Desa Rojopolo Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang).

2.3 Pengajuan Hipotesis

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2011:10) menyatakan bahwa hipotesis adalah pertanyaan penelitian atau jawaban masalah proses dari telah teoritis berupa menduga duga yang dirumuskan berbentuk pertanyaan.

Berdasarkan uraian yang telah di bahas sebelumnya, maka perumusan hipotesis ditulis sebagai berikut :

a. Hipotesis pertama

Ho Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di perusahaan kusen

Ha Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di perusahaan kusen

b. Hipotesis kedua

Ho Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di perusahaan kusen

Ha Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di perusahaan kusen

c. Hipotesis ketiga

Ho Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di perusahaan kusen

Ha Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di perusahaan kusen

