

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Limakrisna & Susilo, 2012:3) manajemen pemasaran ialah proses memuaskan tujuan individu dan organisasi melalui kegiatan pertukaran barang atau jasa dengan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan.

Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan individu maupun perusahaan (Manap, 2016:80). Sedangkan menurut William J. Shultz dalam (Manap, 2016:79), manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pengarahan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Manajemen pemasaran itu sendiri menurut Assauri (2017:12) ialah kegiatan yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian program guna mendapatkan keuntungan melalui pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses kegiatan penerapan ilmu atau seni manajemen guna

terciptanya tujuan perusahaan melalui pertukaran produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Kotler & Keller (2009) dalam (Nawangsih, Ifa, & Ariyono, 2019:5) menjelaskan serangkaian tugas untuk menentukan keberhasilan manajemen pemasaran serta kepemimpinan pemasaran, yakni :

#### 1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Dengan mengidentifikasi potensi peluang pasar dalam jangka panjang sesuai dengan analisis pasar serta mengembangkan rencana pemasaran seperti strategi dan teknik secara rinci untuk maju.

#### 2. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Memerlukan sistem informasi serta sistem riset pemasaran terpercaya dan dapat diandalkan guna memantau lingkungan pemasaran secara erat.

#### 3. Berhubungan dengan Pelanggan

Dengan mempertimbangkan cara terbaik guna menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang sudah dipilihnya serta mengembangkan hubungan dalam jangka panjang dengan kuat serta menguntungkan bagi pelanggan.

#### 4. Membangun Merek dengan Kuat

Harus dapat memahami kekuatan maupun kelemahan merek dari sudut pandang pelanggan dan juga harus memperhatikan serta mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui reaksi secara tepat dan pasti.

5. Membentuk Pemawaran Pasar

Penawaran perusahaan yang berwujud mencakup kualitas produk, desain, fitur serta kemasan, agar mendapatkan keunggulan kompetitif maka berikan layanan seperti *lease*, pengiriman, perbaikan serta pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Dan juga penetapan harga sangat penting dan harus sesuai dengan anggapan konsumen.

6. Menghantarkan Nilai

Menentukan bagaimana cara menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan layanan pada pasar sasarannya, dengan mengidentifikasi, merekrut serta mengaitkan fasilitator pemasaran guna memasok produk serta layanan secara efisien dan memahami tipe pengecer, pedagang grosir, perusahaan distribusi barang dan bagaimana cara mereka mengambil keputusan.

7. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi tentang nilai yang terkandung dalam produk maupun layanan secara tepat pada pasar sasaran dengan program komunikasi terintegrasi memaksimalkan kontribusi individual serta kolektif dari semua aktiviitas.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Memulai pengembangan, pengujian serta peluncuran produk baru dari visi jangka panjang dengan mempertimbangkan peluang ataupun tantangan yang terus berubah dan membentuk perusahaan yang dapat mengimplementasikan rencana pemasaran.

**c. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran diklasifikasikan dalam tiga bidang oleh (Assauri, 2017:19) yang didalamnya terdapat rincian tugas masing-masing diantaranya :

1. Bidang kegiatan transaksi yang terdiri atas :
  - a. Pembelian
  - b. Penjualan
2. Bidang kegiatan fisik diantaranya :
  - a. Pengangkutan
  - b. Penyimpanan
3. Bidang kegiatan penunjang guna lancarnya transaksi dan arus barang meliputi diantaranya :
  - a. Penjajaan
  - b. Standarisasi dan Grading
  - c. Pembelanjaan
  - d. Penanggungan resiko
  - e. Informasi pasar

#### **d. Definisi Pemasaran**

Menurut (Manap, 2016:5) definisi pemasaran yakni proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, proses produksi, promosi dan tempat/distribusi sekaligus proses sosial maupun manajerial guna tercapainya tujuan.

Menurut *American Marketing Association* dalam (Malau, 2017:1), pemasaran merupakan aktivitas serta proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan

atau menawarkan pertukaran *value* pada pelanggan ataupun terhadap masyarakat luas.

Assauri (2017:5) menjelaskan bahwa, pemasaran merupakan kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan, memuaskan kebutuhan serta harapannya dengan proses pertukaran.

Jadi, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses mulai dari perencanaan, pengaplikasian pemikiran serta menganalisis kegiatan usaha yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi serta memuaskan kebutuhan dari para konsumennya melalui pertukaran.

#### **e. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pada bidang pemasaran yang berorientasi terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen yang didukung dengan kegiatan pemasaran terpadu serta diarahkan agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sebagai kunci keberhasilan dari organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Assauri, 2015:77).

Menurut Setiyaningrum, Udaya, & Efendi (2015:12), menjelaskan bahwa beberapa konsep yang digunakan para pemasar perusahaan pada kegiatan pemasaran mencakup :

##### **a. Konsep Produksi**

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua yang digunakan dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dengan jumlah banyak dan tidak mahal.

b. Konsep Produk

Konsep produk menjelaskan bahwa konsumen lebih senang produk yang menawarkan kualitas dalam kinerja serta memiliki serangkaian fitur inovatif terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsumen dan bisnis tidak akan membeli banyak produk kecuali perusahaan tersebut melakukan upaya penjualan serta promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran lebih fokus terhadap kebutuhan konsumen dengan menggabungkan semua kegiatan organisasi guna mendapatkan keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen yang terpenuhi.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial merupakan pendekatan pengambilan keputusan yang fokus terhadap kebutuhan para konsumennya dan konsekuensi sosialnya. Konsep pemasaran sosial ini menggabungkan semua kegiatan dalam organisasi guna secara khusus dapat memuaskan kepentingan konsumen dan masyarakat umumnya dalam jangka panjang.

**f. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan dan saling mengisi mengadakan keseimbangan antar negara atau daerah minus, adapun tujuan pemasaran yang lebih kritis ialah melakukan transaksi, melayani, memenuhi kebutuhan maupun keinginan memuaskan konsumen (Manap, 2016:14).

Tujuan pemasaran yaitu ekspresi tujuan pemasaran yang dapat dikuantitatifkan dan diukur (Limakrisna & Susilo, 2012:195).

Pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran merupakan memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh calon konsumen dan para pelanggan.

#### **g. Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan penetapan rencana arah keseluruhan dari suatu usaha, strategi pemasaran ialah penetapan rencana agar tercapai tujuan serta tepatnya sasaran yang diinginkan (Manap, 2016:90).

Strategi pemasaran yaitu rencana menyeluruh, terpadu serta menyatu pada bidang pemasaran guna memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan perusahaan (Assauri, 2017:168).

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Sunyoto, 2015:2), strategi pemasaran ialah pendekatan yang digunakan perusahaan agar tercapai sasaran yang ditetapkan yang didalamnya terdapat keputusan pokok yang terdiri atas target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran serta tingkat biaya pemasaran yang dibutuhkan.

Dari definisi yang diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang dapat mencapai tujuan dengan tepat sasaran yakni dengan melalui pemahaman

rencana pemasaran yang telah ditetapkan yang didalamnya terdapat panduan kegiatan yang akan dilakukan.

#### **h. Bauran Pemasaran**

Menurut Assauri (2017:198), bauran pemasaran ialah strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada pasar sasarnya.

Menurut Alma (2018:207), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi menggabungkan seluruh kegiatan pemasaran, agar dicari gabungan maksimal yang mendatangkan hasil yang sangat memuaskan.

Menurut Manap (2016:96), bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran, agar dapat dicari kombinasi yang maksimal sehingga hasil yang didapat memuaskan.

Bauran pemasaran dijadikan alat untuk memenangkan persaingan dalam suatu perusahaan. Dengan 4 (empat) komponen yang terdapat didalam bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 4 P diantaranya :

##### *a. Product*

Produk dapat berupa barang atau jasa, yang menjadi titik fokus dari kegiatan pemasaran. Konsumen membeli barang tidak hanya sekedar membeli, melainkan konsumen juga melihat unsur lain yang terkandung didalam produk tersebut yang menjadi penunjang atau nilai lebih seperti, rasa, warna, keindahan dan lain sebagainya.

##### *b. Price*



Kebijakan harga ikut menentukan berhasil tidaknya pemasaran produk. Akan lebih baik jika harga yang ditetapkan mengikuti harga pasar, karena hal itu juga dapat mempengaruhi keuntungan yang akan didapat.

*c. Place/Distribusi*

Ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilaksanakan, sehingga penting sekali antar perantara dengan pemilihan saluran distribusi.

*d. Promotion*

Promosi dan produk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, karena produsen mengharapkan penjualan yang tinggi dari kegiatan promosi tersebut. Kesenambungan harus diciptakan antara selera konsumen dan teknik promosi yang baik dapat membantu berhasilnya usaha pemasaran.

Dari keempat komponen yang ada didalam bauran pemasaran tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Komponen tersebut digunakan perusahaan sebagai pedoman untuk mempengaruhi para konsumen agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **a. Definisi Produk**

Produk merupakan hal penting yang digunakan perusahaan untuk menarik pembeli. Tentunya pembeli menginginkan produk yang dirasa sesuai atau cocok dengan kebutuhannya atau keinginannya sehingga pemasaran suatu produk tersebut berhasil. Dengan kata lain produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar.

Menurut Firmansyah Anang (2019:2), produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian, dapat dipakai, dimiliki maupun dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Manap (2016:255), produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud atau tidak berwujud, termasuk masalah warna, harga, nama baik pabrik atau toko yang menjual, dan pelayanan pabrik dan pengecer yang didapat pembeli guna memuaskan kebutuhan.

Sedangkan menurut Assauri (2017:200), produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi maupun gagasan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa, konsumen yang menginginkan suatu produk untuk kebutuhannya maka konsumen tersebut akan mencari produk tersebut guna memuaskan keinginannya, tentu saja produk yang diinginkan yakni produk yang memiliki kualitas baik. Produk tidak hanya yang berwujud saja melainkan ada juga produk yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

#### **b. Jenis Produk**

Menurut Firmansyah (2019:2), secara garis besar jenis produk dibagi menjadi produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi terdiri dari :

- a. Barang yang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), merupakan barang yang sering kali dibeli serta memerlukan usaha yang sangat mudah untuk memilikinya, seperti barang kelontong, baterai dan sebagainya.

- b. Barang belanja (*shoopng goods*), merupakan barang yang dibeli konsumen melalui proses membandingkan kesesuain mutu, harga maupun model, seperti pakaian, sepatu dan sebagainya.
- c. Barang khusus (*speaciality goods*), merupakan barang yang mempunyai ciri-ciri atau merk yang unik dimana konsumen berusaha untuk memilikinya, seperti mobil, kamera dan sebagainya.

Sedangkan jenis produk industri antara lain sebagai berikut :

1. Bahan mentah, merupakan barang yang digunakan sebagai bahan baku untuk memproduksi produk lain.
2. Bahan baku dan suku cadang pabrik, merupakan barang industri yang dipakai untuk suku cadang yang aktual untuk produk lain.
3. Perbekalan operasional, merupakan barang yang dibutuhkan sehari-hari dalam sektor industri.

### c. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk adalah pemahaman atas produk yang dijual mempunyai nilai jual lebih yang pesaing tidak miliki.

Menurut Assauri (2017:211), kualitas produk adalah sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan, mengingat keterkaitannya yang sangat erat dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

Adapun menurut (Nawangsih et al., 2019:16), menjelaskan bahwa kualitas produk ialah pemahaman atas produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang produk pesaing tidak miliki.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:143), kualitas produk merupakan totalitas fitur serta karakteristik produk maupun jasa yang bergantung terhadap kemampuan memuaskan keinginan yang dinyatakan ataupun tersirat.

Dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan suatu kualitas yang sesuai dengan keinginan atau yang dibutuhkan maka harus mencapai standarisasi produk, dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi nilai standart yang ditetapkan. Jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas yang dimiliki produk tersebut maka akan menanggung tidak tertariknya konsumen pada produk yang dipasarkan.

#### **d. Klasifikasi Produk**

Dalam klasifikasi produk dapat dibedakan beberapa dari produk yang dapat dibeli konsumen, seperti produk menurut daya tahannya dibagi menjadi tiga kelompok yang terdiri atas :

##### 1. Klasifikasi berdasarkan ketahanannya

###### a. Barang tahan lama

Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang nyata biasanya melayaniragam kegunaan.

###### b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dapat dikonsumsi untuk satu atau lebih kegunaan.

###### c. Jasa

Jasa yang terdiri atas kegiatan, manfaat serta kegunaan yang di tawarkan penjual(Sunyoto, 2015:78).

## 2. Klasifikasi berdasarkan jenis konsumsi

Produk konsumsi dibeli guna dipakai langsung oleh konsumen. Yang terdiri empat jenis produk konsumsi antara lain :

- a. Produk nyaman (*Convenience goods*), yaitu kelompok barang dimana pembeli tidak akan melakukan banyak analisa dan pertimbangan keputusan guna membeli karena sudah dikenal dengan baik dan sudah sering dipakai sebelumnya. Produk nyaman dibagi menjadi dua bagian diantaranya :
  1. Kebutuhan pokok adalah kebutuhan tetap dan rutin digunakan dan selalu diusahakan ketersediaannya.
  2. Kebutuhan darurat adalah kebutuhan yang diperlukan sewaktu-waktu berdasarkan kondisi yang tidak diharapkan.
- b. Produk biasa (*Shopping goods*), yaitu kelompok barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa maupun pertimbangan keputusan dalam membelinya.
- c. Produk khusus (*Specialty goods*), yaitu barang yang sangat diperlukan beberapa analisa serta pertimbangan oleh pembeli pada saat akan membelinya.
- d. Produk luar (*Unsought goods*), yaitu barang yang masih belum diperlukan atau masih belum disadari pentingnya bagi diri sendiri oleh pembeli.

## 3. Klasifikasi produk industri

Produk industri merupakan barang yang diproses kembali serta digunakan dalam menjalankan bisnis. Barang industri disebut barang bisnis ataupun barang organisasi. Sama halnya seperti produk konsumsi, sifat serta bagaimana barang

dibeli mempengaruhi mempengaruhi strategi perusahaan. Dapat diklasifikasikan menjadi lima diantaranya :

- a. Bahan mentah merupakan suatu barang atau bahan yang digunakan dalam kegiatan industri yang diproses menjadi produk lain.
- b. Material pabrik merupakan barang yang sudah melalui proses dengan suatu cara, tapi akan menjadi bagian produk jadi.
- c. Barang instalasi merupakan barang khusus dengan modal serta pembelanjaan yang besar guna masa operasi yang lebih lama.
- d. Pelengkapan aksesoris merupakan barang yang bernilai substansial serta digunakan dalam operasi suatu organisasi.
- e. Persediaan operasi merupakan barang yang memiliki jangka waktu tidak lama guna membantu operasional perusahaan tetapi bukan bagian dari barang jadi.

**e. Tingkatan Produk**

Terdapat 5 (lima) tingkatan produk, antara lain :

1. Kegunaan dasar dari produk yang ditawarkan ke konsumen.
2. Bentuk produk yang bisa dirasakan dengan panca indra.
3. Serangkaian atribut serta kondisi produk yang diinginkan konsumen saat membeli produk.
4. Sesuatu yang menjadi perbedaan antara produk yang ditawarkan badan usaha dengan yang ditawarkan pesaing.
5. Argumentasi serta perubahan bentuk dari suatu produk pada masa mendatang (Firmansyah, 2019:9).

## f. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa dimensi kualitas produk menurut Dr. Garvin dalam (Purba & Aisyah, 2017:54), diantaranya yaitu :

1. *Performance* (kinerja produk)

Berhubungan dengan kinerja ataupun performa aspek fungsional utama suatu produk atau jasa.

2. *Features* (keistimewaan produk)

Berhubungan dengan fungsi tambahan selain fungsi utama.

3. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan suatu produk agar dapat terus berfungsi dalam jangka waktu serta kondisi tertentu.

4. *Conformance* (kesesuaian)

Sejauh mana produk ataupun jasa memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (daya tahan)

Suatu produk yang pada umumnya dihitung mulai dari awal pemakaian sampai dengan produk tersebut sudah tidak dapat dipakai kembali.

6. *Serviceability* (kemudahan perbaikan)

Terkait dengan kemudahan dalam perbaikan, kecepatan perbaikan serta akurasi kompetisi dalam merespon serta menyelesaikan keluhan dari konsumen.

7. *Aesthetics* (keindahan)

Berhubungan dengan daya tarik panca indra pada suatu produk.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Berhubungan dengan perasaan serta pengalaman konsumen dalam memakai produk dari merek tertentu.

### **2.1.3 Harga**

#### **a. Definisi Harga**

Harga menjadi peran penting dalam kegiatan pemasaran. Pembeli yang menginginkan suatu produk selain melihat kualitas dari produk tersebut melainkan juga melihat dari harga produk yang ditawarkan. Tentunya perusahaan itu sendiri menetapkan harga dengan banyak pertimbangan agar mendapatkan harga yang terjangkau oleh konsumen tetapi tidak merugikan perusahaan tersebut.

Menurut Malau (2017:125), harga ialah nilai yang berupa mata uang, seperti rupiah, dolar dan sejenisnya sebagai nilai tukar.

Sedangkan menurut Tjiptono & Diana(2016:218), menjelaskan harga adalah satuan moneter yang sebagai alat tukar guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk barang ataupun jasa.

Menurut Limakrisna & Susilo (2012:61), harga adalah alat yang dipakai dalam suatu kegiatan pemasaran. Harga juga disebut sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari definisi yang diuraikan diatas dapat disimpulkan harga merupakan alat yang memiliki nilai berupa mata uang sebagai alat tukar yang berpengaruh dalam keputusan pembelian guna mendapatkan barang atau jasa.

#### **b. Strategi Penetapan Harga**



Tugas pemasaran dalam penetapan harga harus mengarah pada tujuan yang harus dicapai. Sehingga terdapat beberapa langkah dalam menetapkan harga. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam (Nawangsih et al., 2019:21), terdapat 6 (enam) langkah menetapkan harga antara lain :

1. Menentukan tujuan penetapan harga

Perusahaan harus menentukan dimana perusahaan menempatkan penawaran pasarnya. Jika tujuan tersebut semakin jelas dapat dengan mudah perusahaan menetapkan harga.

2. Menetapkan permintaan

Harga dapat mengarah pada banyak atau tidaknya permintaan, sehingga akan berdampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Membuat perkiraan biaya

Perusahaan ingin menetapkan harga yang bisa menutupi semua biaya yang terkait dalam perusahaan, namun mendapatkan keuntungan tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4. Melakukan analisis biaya, harga serta penawaran pesaing

Mempertimbangkan harga pesaing terdekat yang harus dilakukan pertama kali oleh perusahaan. Dengan pengenalan harga baru maupun perubahan harga lama dapat memicu respon dari pelanggan atau pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Produk pengganti serta harga pesaing memberikan titik orientasi. Penilaian dari pelanggan atas fitur unik menetapkan batas atas harga.

6. Memilih harga akhir

Perusahaan diharuskan memilih harga akhir, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti dampak kegiatan pemasaran, kebijakan penetapan harga perusahaan dan lain sebagainya.

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono & Diana (2016:211), menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga diantaranya :

#### *1. Survival*

Ditetapkannya tingkat harga sedemikian rupa agar perusahaan dapat menaikkan volume penjualan untuk menutupi pengeluaran perusahaan.

#### *2. Keuntungan*

Menentukan tingkat harga serta biaya sehingga memungkinkan perusahaan meningkatkan keuntungan.

#### *3. Return on Investment*

Menetapkan tingkat harga yang dapat memungkinkan perusahaan dalam mencapai tingkat ROI yang diinginkan.

#### *4. Pangsa Pasar*

Menentukan tingkat harga sehingga perusahaan bisa mempertahankan ataupun meningkatkan penjualan secara relatif dari pada penjualan para pesaing.

#### *5. Cash Flow*

Harga yang ditetapkan agar dapat memaksimumkan pengembalian kas dengan cepat.

#### *6. Status quo*

Harga yang ditetapkan agar dapat menstabilkan permintaan atau penjualan.

## 7. Kualitas Produk

Harga yang ditetapkan guna menutupi pengeluaran untuk riset dan pengembangan, serta membuat citra (*image*) kualitas tinggi.

### d. Dimensi Harga

Terdapat beberapa dimensi harga menurut Tjiptono & Diana (2016:21), diantaranya yaitu :

1. Harga yang terdaftar (*price list*)
2. Diskon (*discount*)
3. Potongan harga
4. Jangka waktu pembayaran
5. Syarat kredit

### 2.1.4 Keputusan pembelian

#### a. Definisi keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan memecahkan permasalahan setiap individu dalam pemilihan dua alternatif atau lebih yang sesuai dan dianggap paling tepat dalam keputusan untuk membeli dengan melalui proses keputusan pembelian dahulu.

Menurut Wibowo & Priansa (2017:290), keputusan pembelian adalah suatu proses yang tidak dapat dipisahkan antara sifat keterlibatan konsumen dengan produk.

Sedangkan menurut Nawangsih et al. (2019:39), menyatakan keputusan pembelian ialah kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat mengenai produk pada saat kebutuhan atau

keinginan tersebut mulai muncul, kegiatan ini dapat menjadi informasi pada pembelian selanjutnya.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan, keputusan pembelian merupakan tahapan pemecahan masalah yang di lalui konsumen guna memutuskan suatu tindakan pemenuhan kebutuhan.

### **b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Wibowo & Priansa (2017:295), didalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya :

1. *Factors Cultural*(Faktor Budaya)

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumen. Dalam faktor budaya terdapat beberapa kelompok yang terkait diantaranya, budaya, sub budaya, tingkat sosial.

2. *Factors Sosial*(Faktor Sosial)

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial diantaranya, kelompok referensi, famili dan sebagainya.

3. *Factors Personal* (Faktor Pribadi)

Keputusan dalam membeli suatu produk juga dipengaruhi dengan ciri serta sifat pribadi seperti, usia, pekerjaan, jabatan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan sebagainya.

4. *Factors Psychological* (Faktor Psikologis)

Ketika seseorang membeli suatu produk dipengaruhi empat faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah(2019:205), dalam keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yang dilewati konsumen :

1. *Problem Recoqnitio*n (Pengenalan Masalah)

Konsumen mengawali dengan timbulnya kebutuhan atau keinginan terhadap produk tertentu melalui rangsangan internal ataupun eksternal sebagai pendorong.

2. *Information Search*(Pencarian Informasi)

Setelah konsumen menyadari bahwa terdapat produk tertentu yang dibutuhkan, maka konsumen mulai mencari informasi tentang produk terkait, baik sumber informasi dari eksternal atau sumber internal.

3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Tahap ketiga setelah melakukan pencarian informasi, yaitu konsumen melakukan evaluasi alternatif serta menentukan langkah selanjutnya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

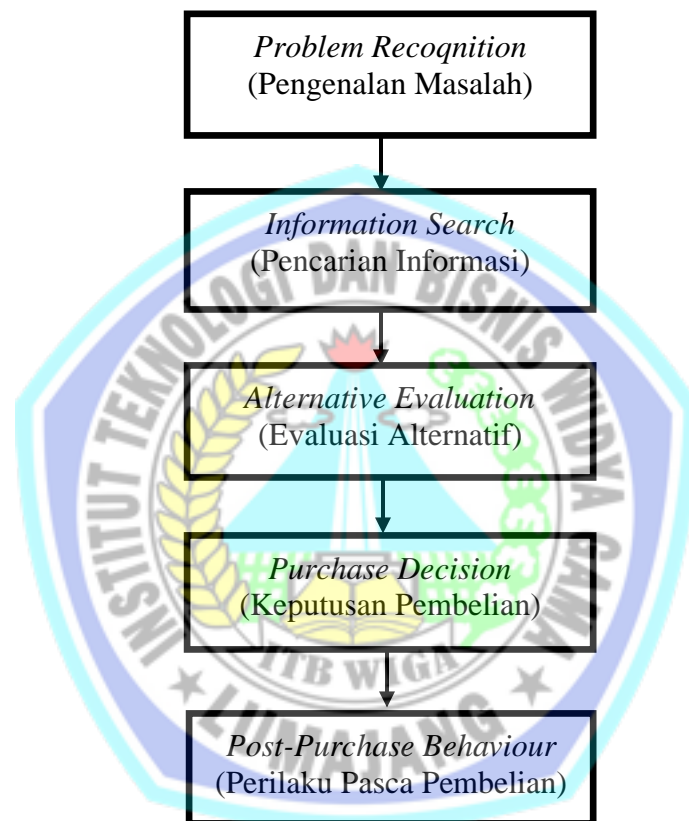
Keputusan pembelian terdiri atas keputusan konsumen terhadap apa yang dibeli, keputusan membeli ataupun tidak, waktu dan tempat membeli, serta tata cara pembayaran.

5. *Post-Purchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tugas pemasar setelah konsumen melakukan pembelian yakni dengan memperhatikan konsumen tersebut mengalami tingkat kepuasan atau tidak

mengalami kepuasan. Kemungkinan konsumen tidak mengalami kepuasan diantaranya karena harga atau produk yang tidak sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas mengenai keputusan pembelian dapat dibentuk bagan seperti :



Gambar 2.1 Tahapan Proses Kepuasan Pembelian

Sumber : Firmansyah (2019:210)

#### **d. Dimensi keputusan pembelian**

Adapun dimensi keputusan pembelian merujuk pada tahapan keputusan pembelian adalah (Setiadi, 2013:15) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan kesadaran adanya masalah kebutuhan yang harus terpenuhi. Kebutuhan ini timbul disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada saat keinginan tersebut timbul.

3. Evaluasi *Alternative*

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model proses evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif yakni mereka memandang konsumen sebagai pembentuk nilai terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar serta rasional.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi pada merek yang terdapat pada peringkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merk yang paling diminati.

5. Perilaku purna beli

Sesudah pembelian pada suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan.

### **2.1.5 Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah(2019:8), kualitas produk adalah pemahaman atas produk yang dijual mempunyai nilai jual lebih yang pesaing tidak miliki.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus mempunyai nilai jual yang lebih unggul dari pada kualitas produk yang pesaing berikan. Dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diberikan agar dapat memenangkan persaingan karena kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriadi(2013) yang berjudul Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card Di Manado.

#### **b. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono & Diana(2016:218), menjelaskan harga adalah satuan moneter yang sebagai alat tukar guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk barang ataupun jasa.

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Harga akan menjadi pengaruh pembelian apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan. Dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa harga berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron(2018) yang berjudul *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*.

#### **c. Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**



Menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk adalah pemahaman atas produk yang dijual mempunyai nilai jual lebih yang pesaing tidak miliki.

Menurut Tjiptono & Diana (2016:218), menjelaskan harga adalah satuan moneter yang sebagai alat tukar guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk barang ataupun jasa.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Ditunjang dengan penelitian terdahulu oleh Tunis & Martina (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *The Secret Factory Outlet*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Setia Kawan *Stationery*, terlebih dahulu peneliti mengamati serta mencermati hasil penelitian sebelumnya antara lain :

1. Penelitian terdahulu dengan judul “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” oleh (Kodu, 2013) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Alfred (2013) dengan judul penelitian “*Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*”. Research results show that Price and quality has influence on the consumer buying decision and that consumers consider both price and quality in their buying situation.

3. Tamunu & Tumewu(2014)dengan judul “*Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado*”. *The results of the study variables price and product quality variables simultaneously against influential buying decision.*
4. Fure et al., (2015)dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *J.Co* Manado”. Dengan hasil penelitian bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Rawung, Oroh, & Sumarauw(2015)dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
6. Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette” oleh Gotomo & Wahyudi (2017)mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pochette. Produk yang diberikan semakin berkualitas, maka keinginan

konsumen untuk membeli produk meningkat sebesar 0,295. Harga yang ditentukan oleh perusahaan memenuhi kriteria keinginan konsumen, maka keinginan konsumen untuk membeli produk meningkat sebesar 0,461.

7. Rizal, Adam, & Ibrahim(2017)dengan judul *“Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction”*. *The results of this study indicate that respondents have a good perception of price variables, design, location, purchase decisions and satisfaction post-purchase housing in Banda Aceh City. Then the research also proves that there is an indirect influence between price, design and location on the satisfaction of post-purchase of housing in Banda Aceh City through purchasing decision.*
8. Limpo, Rahim, & Hamzah(2018)dengan judul *“Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision”*. *The results of this study partially indicate that quality had a significant and positive effect on purchasing decisions, Price had a significant and positive effect on purchasing, The promotion had a significant and positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, the quality, price, and promotion significantly affected the purchase decision.*
9. Amron(2018)dengan judul *“The Influence of Brand Image, Brand Trust, ProductQuality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars”*. *The study found that the four independent variables were proven to be capable of positively and significantly influencing consumer’s decision in buying MPV cars. However, this study also found that, surprisingly, the variable of prices*

*has the greatest effect compared with the other independent variables influencing consumer's buying decisions.*

10. Penelitian yang dilakukan oleh Ravikawati et al., (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo”. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa harga, citra merek, *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Variabel Independen : kualitas produk, kualitas pelayanan Variabel Dependen : keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Alfred(2013)	<i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	Variabel Independen : harga dan kualitas Variabel Dependen : keputusan pembelian konsumen.	Analisis perbandingan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempertimbangkan harga dan kualitas dalam

					situasi pembelian mereka.
3.	Tamunu & Tumewu(2014)	<i>Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado</i>	Variabel independen : harga dan kualitas produk. Variabel dependen : keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian berpengaruh.
4.	Fure et al., (2015)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado	Variabel Independen : brand image, kualitas produk, harga Variabel dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Rawung et al., (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan	Variabel Independen : kualitas	Metode analisis Regresi Linier	Secara simultan variabel kualitas

		Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	produk, merek, harga. Variabel dependen : keputusan pembelian	Berganda	produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
6.	Gotomo & Wahyudi(2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pochette	Variabel Independen : kualitas produk, harga Variabel Dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pochette.
7.	Rizal et al.(2017)	<i>Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction</i>	Variabel independen : harga, desain, lokasi. Variabel dependen : keputusan pembelian dan kepuasan	Path analysis (analisis jalur)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel harga, desain, lokasi, keputusan pembelian dan kepuasan perumahan pasca

---

				<p>pembelian di Kota Banda Aceh. Kemudian penelitian ini juga membuktikan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara harga, desain dan lokasi pada kepuasan pasca pembelian perumahan di Kota Banda Aceh melalui keputusan pembelian.</p>
8.	Limpo et al.(2018)	<i>Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision</i>	<p>Variabel Independen : kualitas produk, harga, promosi.</p> <p>Variabel Dependen : keputusan pembelian</p>	<p>Analisis Regresi berganda</p> <p>Hasil penelitian ini secara parsial mengindikasikan bahwa kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian, Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan</p>

---

					pembelian. Secara bersamaan, kualitas, harga, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
9.	Amron(2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	Variabel Independen : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga Variabel dependen : keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Studi ini menemukan bahwa keempat variabel independen terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki efek terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
10.	Ravikawati et al.(2019)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan	Variabel Independen : harga, citra	Analisis regresi berganda	Bahwa harga, citra merek, <i>word of</i>



<i>Word Of</i>	merek, <i>word</i>	<i>mouth</i> berpenga
<i>Mouth</i>	<i>of mouth</i>	ruh secara
Terhadap	Variabel	signifikan
Keputusan	Dependen :	terhadap
Pembelian Di	keputusan	keputusan
Toko Buku	pembelian	pembelian.
Gramedia		
Surabaya		
Expo		

Sumber : Penelitian Terdahulu (2013-2019)

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan perpaduan dari banyak teori serta hasil penelitian yang menunjukkan lingkup satu atau lebih variabel yang diteliti, perbandingan satu atau lebih nilai variabel pada sampel atau waktu yang berbeda, pertautan antar dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh variabel terhadap sampel yang berbeda serta bentuk hubungan struktural (Sugiyono, 2013:58).

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam (Sugiyono, 2015:117), kerangka penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan teori dengan beberapa faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

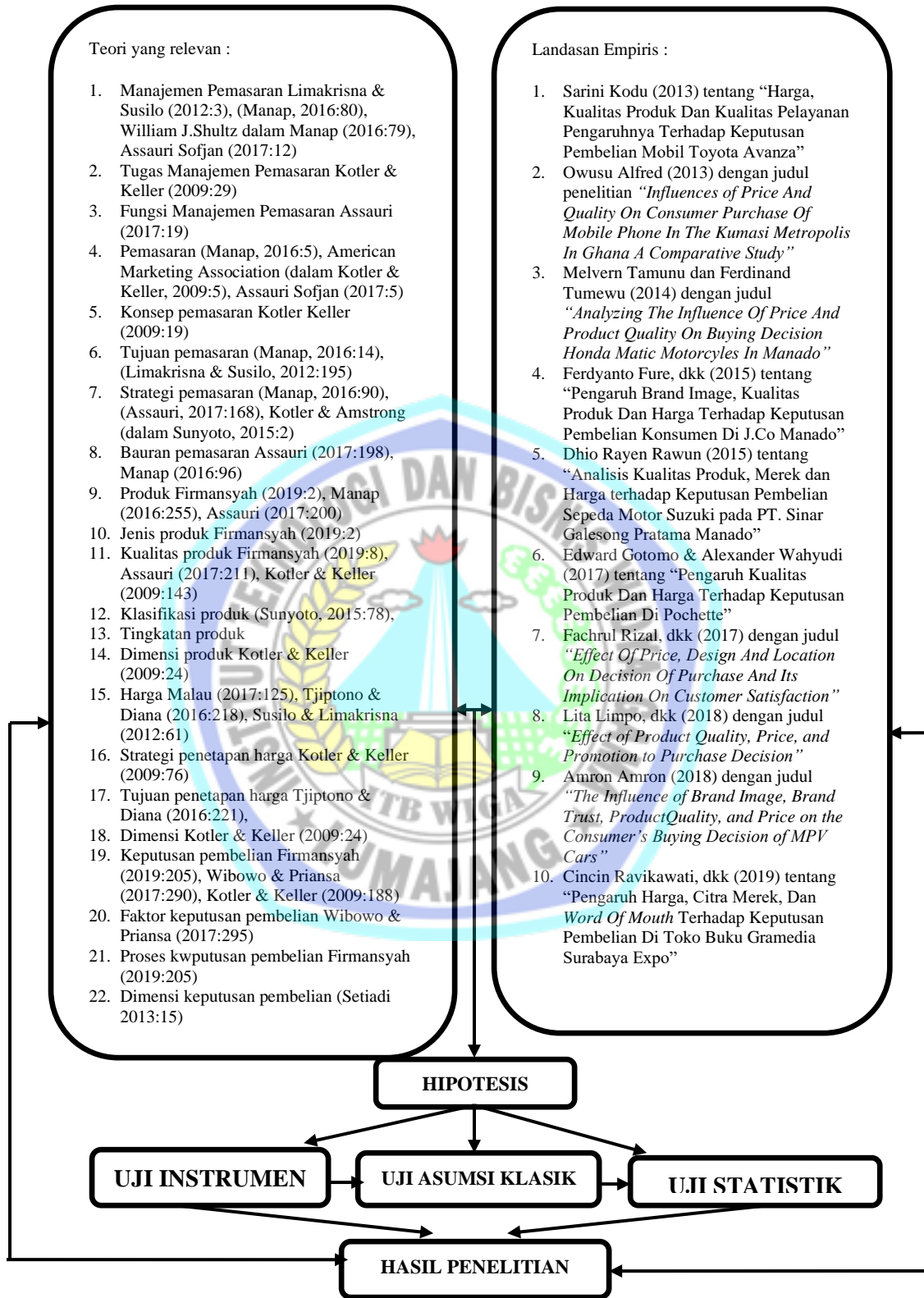
Kerangka penelitian adalah perpaduan hubungan antar variabel yang tersusun dari macam-macam teori yang sudah dijelaskan (Sugiyono, 2012:89).

Kerangka penelitian akan mengidentifikasi secara teoretis pertautan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Dengan demikian penyusunan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan terhadap kerangka penelitian. Dasar penilaian yang utama agar kerangka penelitian dapat meyakinkan antar sesama ilmuwan yakni alur pemikiran yang sesuai dengan logika dalam

membangun kerangka penelitian yang dapat menghasilkan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono, 2015:118).

Berdasarkan uraian landasan teori yang dijelaskan, maka kerangka penelitian dimulai dari landasan teori yang relevan berasal dari buku-buku sumber terpercaya serta landasan empiris dari penelitian terdahulu :





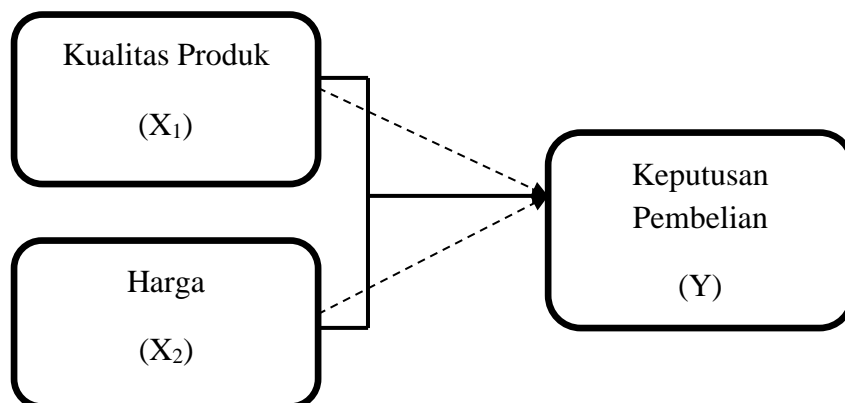
## 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber : Literatur dan penelitian terdahulu

Berdasarkan gambar 2.2 ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didasarkan pada beberapa teori diantaranya : manajemen pemasaran, pemasaran, kualitas produk, harga serta keputusan pembelian yang didukung dengan beberapa penelitian empiris diantaranya : Ravikawati et al.(2019), Gotomo & Wahyudi(2017), dan lain sebagainya. Dari teori dan penelitian empiris tersebut ditarik beberapa hipotesis yang kemudian hipotesis tersebut digunakan untuk uji instrumen, uji asumsi klasik serta uji statistik setelah itu didapatkan hasil penelitian setelah melewati ketiga uji tersebut.

### **2.3.1 Paradigma Penelitian**

Menurut (Paramita & Rizal, 2018:46), paradigma penelitian itu sendiri dapat dijelaskan sebagai pola pikir yang menunjukkan pertautan antar variabel yang akan diteliti, jenis serta jumlah rumusan masalah yang harus dijawab, teori yang digunakan dalam merumuskan hipotesis, jenis serta jumlah hipotesis, teknik analisis yang akan digunakan. Dari kerangka penelitian diatas dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

Sumber : Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan :

————— → = Secara Simultan  
 - - - - - → = Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada toko Setia Kawan Stationery di Kabupaten Lumajang, baik secara simultan maupun secara parsial. Maka dari itu paradigma penelitian ini nantinya dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, maka dari itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**a. Hipotesis pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Setia Kawan *Stationery* di Kabupaten Lumajang.

