

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Konsep pasar pada akhirnya mengantar kita sampai pada rumusan yang lengkap tentang pemasaran. Pemasaran berarti aktivitas manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:14) “mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Machfoedz (2005:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.

Menurut Sunarto (2006:4) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:14) menyatakan bahwa “konsep pemasaran ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar”.

Menurut Machfoedz (2005:2) “berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktivitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama konsep pemasaran”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:18-20) bahwa:

Konsep-konsep yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

1. Konsep produksi
Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah.
2. Konsep produk
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.
3. Konsep penjualan
Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran
Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang terpilih.
5. Konsep pemasaran holistik
Konsep pemasaran holistik didasarkan pada keseluruhan perangkat kekuatan yang tampak dalam dasawarsa terakhir menuntut praktik pemasaran dan bisnis baru. Perusahaan membutuhkan pemikiran segar tentang bagaimana beroperasi dan bersaing dalam lingkungan pemasaran baru.

c. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma (2011:130) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Machfoedz (2005:11) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajer pemasar meliputi manajer penjualan dan wiraniaga, pelaksana periklanan, personel promosi penjualan, pelaku riset pemasaran, manajer produksi, spesialis penetapan harga, dan lain-lain. Upaya pertukaran dengan pasar sasaran perlu didasarkan pada falsafah sebagai pedoman upaya pemasaran. Ada 3 jenis falsafah pemasaran di antara perusahaan-perusahaan baru: dorongan produksi, dorongan penjualan, dan dorongan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

d. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:35) menyatakan bahwa:

Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Merebut pencerahan pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan.
4. Membangun merek yang kuat.
5. Membentuk tawaran pasar.
6. Menyerahkan nilai.
7. Mengkomunikasikan nilai.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

e. Strategi Pemasaran

Menurut Adisaputro (2010:18) menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Menurut Machfoedz (2005:15) menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan laba. Perusahaan harus pintar menerapkan upaya dan energi ke dalam segmen-segmen pasar tersebut dari sudut pandang kompetitif.

f. Bauran Pemasaran

Menurut Sunarto (2006:9) menyatakan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Empat kelompok yang luas disebut P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Menurut Machfoedz (2005:17) menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran ialah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Desain, implementasi, dan evaluasi bauran pemasaran mencakup berbagai upaya pemasaran. Empat elemen bauran pemasaran adalah”

1. Produk

Mengelola bahan produk meliputi perencanaan dan pengembangan barang dan/atau jasa dengan baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi diperlukan untuk mengubah produk yang ada dengan menambahkannya

dengan yang baru, dan melakukan upaya untuk penganekaragaman produk yang dihasilkan.

2. Harga

Manajemen harus menetapkan harga pokok yang tepat untuk produk. Selanjutnya manajemen juga harus menetapkan strategi yang berhubungan dengan diskon, biaya transport, dan banyak lagi harga yang berhubungan dengan berbagai faktor.

3. Distribusi

Meskipun perantara pemasaran, terutama grosir dan pengecer, merupakan faktor lingkungan yang tidak mudah dikendalikan, eksekutif harus bersikap leluasa ketika bekerja dengan mereka. Tugas manajemen adalah menyeleksi dan mengelola saluran perdagangan agar produk dapat sampai kepada pasar yang sesuai pada waktu yang tepat, dan mengembangkan sistem distribusi untuk menangani dan mengirim produk secara fisik melalui saluran tersebut.

4. Promosi

Manajemen perlu menginformasikan dan menyampaikan persuasi kepada pasar tentang produk perusahaan. Periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas merupakan aktivitas promosi secara luas.

2.1.1.2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009:176) menyatakan bahwa:

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) menyatakan bahwa:

Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan, fitur saluran produk dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Machfoedz (2005:135) menyatakan bahwa “harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk”.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:188) menyatakan bahwa:

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Berikut beberapa strategi penyesuaian harga: penetapan harga geografis, potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, dan penetapan harga bauran produk.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Machfoedz (2005:138) menyatakan bahwa:

Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan. Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga meliputi: (1) orientasi laba: mencapai target laba, dan meningkatkan laba, (2) orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar”.

1. Tujuan berorientasi laba

Perusahaan dapat memilih satu diantara dua tujuan berorientasi laba dalam kebijaksanaan penetapan harga. Tujuan berorientasi laba dapat ditempuh dalam periode jangka pendek atau jangka panjang.

a) Mencapai target laba

Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga produknya untuk mencapai persentase tertentu dari penjualan atau investasinya. Pencapaian tujuan seperti ini diterapkan oleh pedagang perantara atau produsen. Banyak pengusaha perdagangan eceran dan grosir menggunakan target laba pada penjualan neto sebagai tujuan penetapan harga periode jangka pendek.

b) Meningkatkan laba

Tujuan penetapan harga untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya mungkin diikuti oleh sejumlah besar perusahaan daripada tujuan lainnya. Kesulitan yang dihadapi tujuan ini adalah bahwa istilah memperbesar laba berkonotasi buruk yang dihubungkan dengan harga tinggi dan monopoli. Tujuan memperbesar laba akan lebih menguntungkan perusahaan jika diaplikasikan dalam jangka panjang. Tetapi untuk mengaplikasikan ini perusahaan harus menerima kerugian dalam jangka pendek.

2. Tujuan berorientasi penjualan

a) Meningkatkan volume penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

b) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Beberapa perusahaan, besar dan kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

c. Langkah-langkah Menentukan Harga Produk

Menurut Adisaputro (2014:216), menyatakan bahwa:

Langkah-langkah yang diperlukan dalam menentukan harga produk meliputi:

1. Memilih tujuan penetapan harga
Terdapat lima pilihan tujuan penentuan harga, yaitu:
 - a) Tujuan survival: karena kondisi perusahaan yang mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang sangat intensif, atau karena adanya perubahan dalam keinginan konsumen, maka produk yang lama mulai mengalami penurunan daya tarik.
 - b) Tujuan memperoleh laba maksimum sekarang: strategi ini mempersyaratkan bahwa perusahaan memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup tentang fungsi permintaan dan biaya, yaitu akibat yang terjadi terhadap jumlah yang diminta dan biaya produksi pada berbagai tingkat harga yang dapat dipilih.
 - c) Tujuan memperoleh pangsa pasar maksimum: volume penjualan yang lebih tinggi akan berakibat menurunkan biaya per unit, dan akan meningkatkan laba jangka panjang.
 - d) *Maximum Market Skimming*: digunakan dalam hal perusahaan memperkenalkan produk baru yang belum ada pada bauran produk sebelumnya.
 - e) Perusahaan dengan tujuan meraih kepemimpinan kualitas produk: hal seperti ini terjadi bilamana terdapat “*High Affordable Luxuries*” produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang dipersepsikan yang tinggi, cita rasa yang tinggi, dan status dimana harga tinggi masih tetap terjangkau oleh calon konsumen.
 - f) Tujuan yang lain dari harga:
 - 1) Tujuan memperoleh kembali sebagian dari biaya (*Partial Cost Recovery*), tujuan seperti ini biasa diinginkan oleh berbagai lembaga nonprofit yang memperoleh banyak hibah dari berbagai pihak, sehingga sebagian biaya operasi dapat ditutup dari dana hibah.
 - 2) Perolehan kembali seluruh ongkos yang dikeluarkan (*Full Cost Recovery*) ini berlaku misalnya untuk rumah sakit milik pemerintah maupun swasta.
2. Menentukan besarnya permintaan
Setiap pilihan harga akan mengakibatkan jumlah permintaan yang berbeda, oleh karenanya akan memiliki akibat yang berbeda terhadap tujuan pemasaran. Pada dasarnya semakin tinggi harga suatu produk mengakibatkan penurunan jumlah yang diminta, bilamana harga suatu produk dianggap terlalu tinggi maka akibatnya tingkat permintaan produk akan jatuh. Sehingga beberapa faktor berikut ini perlu dipertimbangkan: (1) faktor sensitivitas harga, (2) perlunya menentukan kurva permintaan, (3) elastisitas permintaan terhadap harga.
3. Memperkirakan biaya
Nilai barang dan permintaan terhadap produk menentukan harga tertinggi yang dapat diminta oleh perusahaan untuk produknya. Sedangkan biaya

produksi dan pemasaran produk yang bersangkutan menentukan dasar paling rendah atau harga minimum produk bersangkutan.

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
Selain mempertimbangkan harga yang mungkin terjadi yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya dari perusahaan, produsen juga harus mempertimbangkan biaya, harga, dan reaksi pesaing, terhadap harga kita sebagai pertimbangan yang harus diperhitungkan.
5. Memilih metode penentuan harga jual
Dengan mempertimbangkan fungsi permintaan dari pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan harus memilih harga jual produknya. Terdapat lima metode penentuan harga: (1) *Mark up Pricing*, (2) *Target Even Pricing*, (3) *Perceived Value Pricing*, (4) *Value Pricing*, (5) *Going Rate-Pricing*, (6) harga lelang (*Auction Type Pricing*).
6. Menentukan harga final produk
Setelah perusahaan mempertimbangkan hal-hal seperti yang diuraikan di atas, maka yang terakhir adalah menentukan harga final produk.

d. Diskon dan Potongan Harga

Menurut Kotler (2002:537) menyatakan bahwa:

Pada umumnya perusahaan akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon serta potongan (*discount and allowance*) untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Macam-macam diskon dan potongan harga adalah sebagai berikut:

1. Diskon tunai.
Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Diskon kuantitas.
Diskon kuantitas (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.
3. Diskon fungsional.
Diskon fungsional (*functional discount*), juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.
4. Diskon musiman.
Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya.
5. Potongan.
Potongan (*allowances*) adalah pengurangan dari daftar harga.

2.1.1.3. Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Menurut Alma (2011:139) menyatakan bahwa:

Yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:7) menyatakan bahwa:

Produk dapat diklasifikasikan menurut:

1. Daya tahan dan wujud, yang terdiri dari:
 - a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.
 - c) Jasa (*services*), adalah produk-produk yang tidak terwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.
2. Klasifikasi barang konsumen, yang terdiri dari:
 - a) Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya: meliputi produk-produk tembakau, sabun, dan koran.
 - b) Barang toko (*shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya: meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.
 - c) Barang khusus (*specialty goods*): mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan setelan pria.
 - d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya, seperti detektor asap.
3. Klasifikasi barang industri, yang terdiri dari:
 - a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and part*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini

terbagi menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.

- b) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan layanan bisnis (*Supplies and business service*) adalah barang-barang dan jasa yang berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil), sedangkan layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersih jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

c. Level Produk

Menurut Kotler (2002:449) menyatakan bahwa:

Dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima level produk. Tiap level menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan.

1. Manfaat inti (*core benefit*)
Level paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*)
Pada level kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Produk yang diharapkan (*expected product*)
Pada level ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
Pada level keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*potential product*)
Pada level kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

d. Hierarki Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:15) menyatakan bahwa:

Hierarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri dari:

1. Keluarga kebutuhan (*need family*): kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contoh: keamanan.
2. Keluarga produk (*product family*): semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan lumayan efektif. Contoh: tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*): sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu. Contoh: instrument keuangan.
4. Lini produk (*product line*): sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk kedalam rentang harga tertentu. Contoh: asuransi jiwa.
5. Jenis produk (*product type*): sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh: asuransi berjangka.
6. Barang (item) yang juga disebut unit pencatatan persediaan (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau suatu cirri lain. Contoh: asuransi jiwa berjangka prudential yang dapat diperpanjang.

e. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa:

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut Kotler (2002:329) menyatakan bahwa:

Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi, yaitu:

1. Bentuk
Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
2. Keistimewaan (*feature*)
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu kinerja
Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
4. Mutu kesesuaian
Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan
Daya tahan (*durability*) suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/ atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan
Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki
Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

2.1.1.4. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Cannon, Perreault, dan McCharly (2008:69) menyatakan bahwa “promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat”.

Menurut Alma (2011:179) menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

b. Metode Promosi

Menurut Cannon, Perreault, dan McCharty (2008:69) menyatakan bahwa:

Manajer pemasaran dapat memilih beberapa tipe promosi dasar: penjualan *personal*, penjualan massal, dan promosi penjualan. Karena metode yang berbeda-beda ini memiliki kekuatan dan batasan yang berbeda, manajer pemasaran biasanya menggunakannya secara kombinasi untuk mencapai berbagai sasaran tertentu.

1. Penjualan personal, fleksibilitas merupakan kekuatannya
Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Tenaga penjualan mendapatkan umpan balik secara segera, membantu mereka untuk beradaptasi. Meskipun sejumlah penjualan personal dimasukkan dalam sebagian besar bauran pemasaran, cara ini dapat berbiaya sangat mahal.
2. Penjualan massal melibatkan pengiklanan dan publisitas
 - a) Penjualan massal (*mass selling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak, pada waktu yang bersamaan. Cara ini kurang fleksibel dibandingkan penjualan personal, tetapi ketika pasar targetnya besar dan tersebar, penjualan massal dapat berbiaya lebih murah.
 - b) Pengiklanan adalah bentuk utama dari penjualan massal. Pengiklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang, atau jasa oleh sebuah sponsor yang dikenali dengan bayaran.
 - c) Publisitas menghindari biaya media
Publisitas (*publicity*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang tidak dibayar.

c. Tujuan promosi

Menurut Alma (2001:181) menyatakan bahwa “tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”.

Menurut Cannon, Perreault, dan McCharty (2008:76) menyatakan bahwa:

Tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Tiga tujuan promosi: menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Juga berguna untuk menetapkan tujuan promosi yang lebih spesifik yang menyatakan siapa tepatnya yang ingin anda informasikan, bujuk atau ingatkan, dan mengapa.

d. Alat-alat Promosi

Menurut Kotler (2002:643-645) menyatakan bahwa:

Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik.

1. Periklanan.

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun, sifat-sifat berikut dapat diperhatikan.

 - a) Presentasi umum: periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
 - b) Tersebar luas: periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
 - c) Ekspresi yang lebih kuat: periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
 - d) Tidak bersifat pribadi: audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi.
2. Promosi penjualan.

Walaupun alat promosi penjualan-kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda.

 - a) Komunikasi: promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
 - b) Insentif: promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang member nilai bagi konsumen.
 - c) Ajakan: promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

 - a) Kredibilitas yang tinggi: ceritera dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
 - b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
 - c) Dramatisasi: hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
4. Penjualan personal.

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus.

 - a) Konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b) Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

- c) Tanggapan: penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.
- 5. Pemasaran langsung.
Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat:
 - a) Nonpublik: pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
 - b) Disesuaikan: pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
 - c) Terbaru: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
 - d) Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.1.1.5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Peter dan James (2004:48) dalam Wibowo dan Karimah (2012) menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa:

Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Lima tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi
Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.
3. Evaluasi alternatif
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan inti.
4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Hakikat Pengambilan Keputusan

Menurut Simon dalam Dimiyati (2014:278) menyatakan bahwa:

Pengambilan keputusan adalah tindakan pemilihan alternatif, hal ini berkaitan dengan fungsi manajemen. Tiga tahap utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Aktivitas inteligensi, berasal dari pengertian militer "*intelligence*". Simon mendeskripsikan tahap awal ini sebagai penelusuran kondisi lingkungan yang memerlukan pengambilan keputusan.
2. Aktivitas desain, selama tahap kedua, mungkin terjadi tindakan penemuan, pengembangan, dan analisis masalah.
3. Aktivitas memilih, tahap ketiga dan terakhir ini merupakan pilihan sebenarnya memilih tindakan tertentu dari yang tersedia.

d. Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi (2011:2) menyatakan bahwa:

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik

4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang kan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

2.1.1.6. Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo (2001:167) menyatakan bahwa:

Harga mempunyai peranan penting dalam menentukan hasil penjualan dan keuntungan yang diterima perusahaan setiap masa. Dengan catatan tingkat elastisitas permintaan produk terhadap perubahan harga tidak tinggi, setiap kenaikan harga per satuan produk akan meningkatkan jumlah hasil penjualan dan keuntungan yang diterima perusahaan dan sebaliknya. Oleh karena itu sangat besar peranan harga dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.1.7. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (2000:54) dalam Anggraeni (2014) menyatakan bahwa:

Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat keputusan pembeli konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan member peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing.

2.1.1.8. Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian.

Pada dasarnya promosi digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkannya. Oleh karena itu menurut Cannon, Perreault, dan McCharty (2008:69) menyatakan bahwa “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa sebenarnya promosi itu tujuannya sama yaitu untuk menarik dan mendorong konsumen untuk menaruh perhatian pada produk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

2.1.1.9. Hubungan Antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Sunarto (2006:11) menyatakan bahwa:

Dalam bauran pemasaran empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Empat P dalam bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Perusahaan dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek, ia dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa 4P sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

2.1.2. Kajian Penelitian Terdahulu.

Penelitian ini memfokuskan pada variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi, serta memfokuskan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah:

- a. Made Novandri SN (2010), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. Penelitian ini dalam hasil pengujian regresi linear berganda secara parsial dan simultan membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada terletak variabel iklan. Persamaannya variable harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

- b. Agustiningsih (2012), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Paus pada CV Gadingsari Lumajang”. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan hasil penelitian ini menunjukkan dalam hipotesis pertama secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis kedua, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis ketiga, secara parsial distribusi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam hipotesis keempat secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dalam hipotesis terakhir secara simultan kualitas produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variable distribusi. Persamaannya variable harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.
- c. Yoga Adi Permana (2013), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sabrina di Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variable bebas dominan adalah harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaannya variabel dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan keputusan pembelian. Dan perbedaannya peneliti menambahkan variabel kualitas produk dalam penelitian ini.

- d. Wangsit Kunto Nugroho (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konveksi pada UD Gudzel di Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, produk, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan harga adalah faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaannya variable dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan keputusan pembelian. Dan perbedaannya dalam penelitian terdahulu di variabel produk sedangkan peneliti menggunakan variabel kualitas produk dalam penelitian ini.
- e. Yessy Anggraeni (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Friend’s Computer di Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaannya variable dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Dan perbedaannya dalam penelitian ini adalah variabel pelayanan.

Deskripsi penelitian diatas dapat diringkas menjadi sebuah tabel penelitian terdahulu sehingga lebih mempermudah pembaca untuk membaca dan memahami keterkaitan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / tahun	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
1	Made Novandri SN 2010	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”	Variabel Independen (X): kualitas produk, harga, dan iklan Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan
2	Agusti ningsih 2012	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Ikan Paus pada CV Gadingsari Lumajang”	Variabel Independen (X): kualitas produk, harga, distribusi dan promosi Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hipotesis pertama secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis kedua, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hipotesis ketiga, secara parsial distribusi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dalam hipotesis keempat secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dalam hipotesis terakhir secara simultan kualitas produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Cap Ikan Paus pada CV Gadingsari Lumajang

No	Peneliti / tahun	Judul	Variabel	Alat Analisa	Hasil
3	Yoga Adi Permana 2013	“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sabrina di Lumajang”	Variabel Independen (X): harga dan promosi Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variable bebas dominan adalah harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada UD Sabrina di Lumajang
4	Wangsit Kunto Nugroho 2014	“Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konveksi pada UD Gudzel di Lumajang”	Variabel Independen (X): harga, produk dan promosi Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, produk, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan harga adalah faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konveksi pada UD Gudzel di Lumajang.
5	Yessy Anggrae ni 2014	“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Friend’s Computer di Lumajang”	Variabel Independen (X): harga, kualitas produk dan pelayanan Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Friend’s Computer di Lumajang

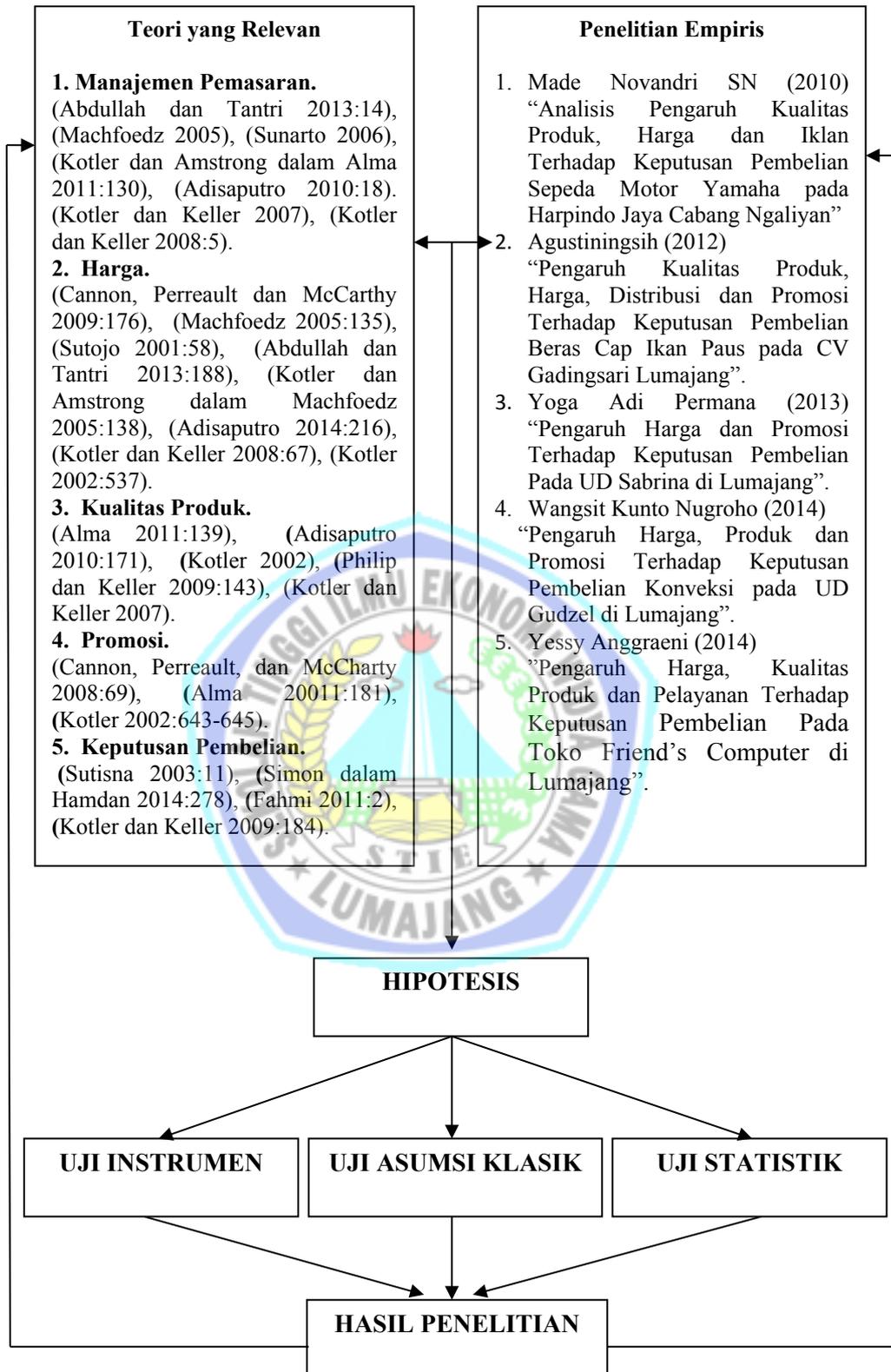
Sumber data: Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) bahwa “kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti”.

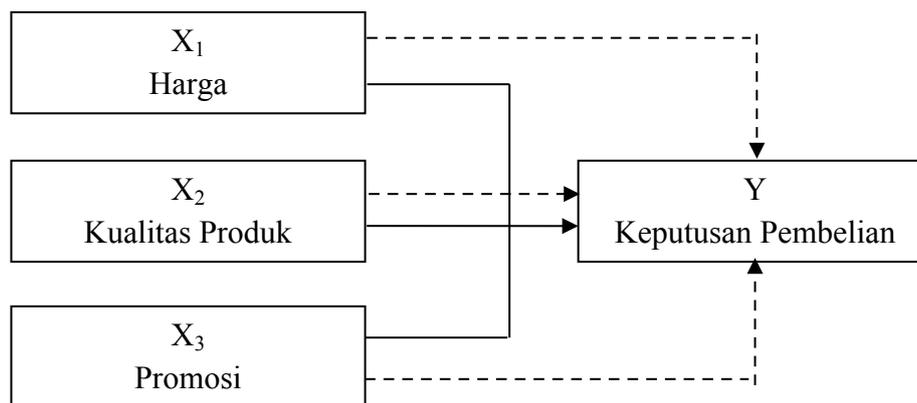
Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (20012:63) “paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”.

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran dan paradigam penelitian.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber data: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu



Gambar 2.2. Paradigma Penelitian

Sumber data: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan:

- > Secara Simultan
- - - - -> Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masyarakat pengguna mie sedaap di Desa Kunir-Kidul, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2. Hipotesis

Menurut Hasan (2001:140) menyatakan bahwa “hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara. Dan pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu”.

Menurut Sugiyono (2012:93) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa ahli landasan teori, perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

2.2.1. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

H_a : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

2.2.2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

2.2.3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

H_a : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

2.2.4. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

H_a : Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat di Desa Kunir Kidul.

