

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Landasan Teori**

###### **2.1.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Klotern and Amstrong (dalam Manap, 2016:79) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (dalam Sudaryono, 2016:51) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi perorangan dan organisasi”.

Sedangkan menurut American Marketing Association (dalam Assauri, 2015:3) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

Sedangkan menurut Kloter & Suanto (dalam Sudaryono, 2016:43) pengertian pemasaran sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka

dengan menciptakan, meawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, menganalisis kegiatan usaha yang menguntungkan dan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

## **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Tantri & Abdullah (dalam Sudaryono, 2015:52) menyatakan bahwa konsep-konsep yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup:

- a. Konsep Produksi  
Konsep ini merupakan salah satu konsep tertua yang dianut penja. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi, produk tinggi dan distribusi yang luas. Dimana tugas manajemen disini ialah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas sesuai daya beli konsumen.
- b. Konsep Produk  
Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performasi dan ciri-ciri yang terkait. Tugas konsep produk disini ialah membuat produk yang berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.
- c. Konsep Penjualan  
Konsep penjualan ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Tugas dari konsep ini ialah melakukan penjualan dan promosi secara agresif agar konsumen membeli dan didorong supaya membeli.
- d. Konsep Pemasaran  
Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Tugas dari konsep ini yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan nilai kepuasan pelanggan (*customer value*).
- e. Konsep Pemasaran Sosial  
Konsep sosial bertugas menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- f. Konsep Pemasaran Global  
Dalam konsep ini, manajer eksekutif berusaha memahami semua faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi pemasaran melalui manajemen

strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berusaha untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat di dalam perusahaan termasuk *stakeholder*.

### **c. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:111) “Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan dan kegiatan pelanggan sasaran”. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir.

Menurut Subagyo (2010:311) mengemukakan bahwa “Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produksi dan target pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memaksimalkan laba”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produksi yang ditawarkan oleh produsen cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

### **d. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Didalam fungsi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Assauri (2015:19), yang mengklasifikasi fungsi pemasaran kedalam 3 (tiga) bidang.

Didalam masing-masing bidang terdapat kegiatan yang dirincikan sebagai berikut:

- 1) Bidang kegiatan transaksi, yang meliputi:
  - a) Pembelian (*Buying*)
  - b) Penjualan (*Selling*)

- 2) Bidang kegiatan sipilai fisik, yang meliputi:
  - a) Pengangkutan (*Tranportation*)
  - b) Pergudangan/penyimpanan (*Storage*)
- 3) Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi:
  - a) Penjajaan (*Merchandising*)
  - b) Standardisasi dan *Grading*
  - c) Pembelanjaan (*Financing*)
  - d) Penanggungan resiko (*Risk Taking*)
  - e) Informasi pasar (*Market Information* atau komunikasi)

#### **e. Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*), pesaing, *skills huaman capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar.

Menurut Manap (2016:90) menyatakan bahwa “Strategi adalah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis, strategi pemasaran adalah penetapan suatu rencana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan”.

Menurut Assauri (2015:198) bahwa”Strategi Pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu”.

#### **f. Bauran Pemasaran**

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

Menurut Assauri (2015:198) yaitu “Bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya”.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu:

- a. Strategi produk
- b. Strategi harga
- c. Strategi penyaluran/distribusi
- d. Strategi promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

### **2.1.1.2 Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2016:216), yang menyatakan “harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain

untu manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu di tempat tertentu”.

Menurut Kloter dan Keller (2009:67), menyatakan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang dan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penda

## **b. Strategi Penetapan Harga**

Menurut Triton (2008:181), yang menyatakan “penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli”. Perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tetunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan.

Menurut Triton (2008) Startegi penetapan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran, dibagi menjadi 8 (delapan) startegi penetapan harga yang paling sering dilakukan, yaitu:

### **a. Strategi penetapan harga produk baru**

Strategi penetapan produk baru adalah produk baru mampu meberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan pasar dengan dukungan penetapan harga yang tepat.

### **b. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan**

Startegi ini diterapka sebagai hasil peninjauan kembali oleh perusahaan terhadap strategi penetapan harga yang sedang diberlakukan dipasar. Pasar yang dinamin memungkinkan fluktuasi harga sehingga harus selalu dipantau.

### **c. Startegi fleksibilitas harga**

Startegi ini bertujuan memberikan fleksibilitas harga dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik lebih tinggi atau lebih rendah dari harga saat ini, guna meraih keuntungan jangka panjang.

### **d. Strategi penetapan harga llini produk**

Strategi lini produk ini mendasarkan pada keterkaitan anatra dampak setiap produk terhadap lininya untuk keperluan penetapan harga. Startegi lini produk menghendaki hasil berupa jadwal penetapan harga yang seimbang dan



konsisten di antara berbagai lini produk, laba jangka panjang yang semakin besar, dan peningkatan kinerja lini secara keseluruhan.

f. Strategi *leasing*

*Leasing* adalah suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu.

g. Strategi *bundling pricing*

Strategi ini disebut dengan strategi puncak gunung es atau *iceberg pricing*. Pelaksanaannya dengan melakukan pembatasan ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam fungsi dan jasa pendukung yang diperlukan untuk menjual dan mempertahankan produk selama ada manfaatnya.

h. Strategi *market leader*

Strategi *marker leader* dilakukan dengan tujuan agar perusahaan-perusahaan lain yang terkait dengan perusahaan pimpinan (*market leader*) dapat dikendalikan oleh penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan *market leader*.

i. Strategi pricing untuk membentuk pangsa pasar

Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar pada tahap operasional dilakukan dengan cara menetapkan harga yang serendah mungkin untuk produk-produk baru perusahaan, sedemikian rupa sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya, dan pasarnya tidak lagi dikuasai oleh pesaing.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkatan Harga**

Dalam kenyataannya tingkatan harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran. Misalya pada periode resesi, yang merupakan suatu periode dimana ada keputusan pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$ 1,- (satu dolar) Amerika dari Rp. 415,-. Sehingga terjadilah reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga barang, khususnya kenaikan harga barang-barang mewah, barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

## b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Hubungan antara harga dengan permintaan dapat digambarkan dengan bentuk kurve, disebut kurve permintaan.

yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan dapat digambarkan dalam bentuk kurve, disebut kurve penawaran. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

## c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Selain mempengaruhi penentuan harga, sifat permintaan pasar ini juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

Permintaan memiliki beberapa sifat, diantaranya:

### 1) Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

### 2) Elastis



Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

3) *Unitary elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10%.

d. Persaingan

Harga jual beberapa barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya jumlah penjual dan pembeli menyulitkan penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi. Macam-macam persaingan yang lain diantaranya:

e. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*), dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

f. Ologopoli

Dalam keadaan oligopoly beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

g. Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) Permintaan barang bersangkutan
- 2) Harga barang-barang substitusi/pengganti
- 3) Peraturan harga dan pemerintah

h. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkatan harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

i. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar

4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

j. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

**d. Tujuan Harga**

Menurut Fatoni (2014:66) Secara umum, penentuan harga mempertimbangkan batasan-batasan berikut:

- a. Biaya bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau hanya untuk menutup biaya.
- b. Permintaan pasar bertujuan untuk mengendalikan (memperluas ataupun mempertahankan) penjualan atau *market-share*.
- c. Persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari) persaingan.

**2.1.1.3 Kualitas Produk**

**a. Pengertian Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:207) menyatakan bahwa “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Sedangkan menurut Assauri (2015:200) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran”.

Jadi pengertian produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu produk yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dipakai, digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan keinginan masyarakat.

Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk yaitu:

- a. Mutu kualitas
- b. Penampilan (*features*)
- c. Pilihan yang ada (*options*)
- d. Gaya (*styles*)
- e. Merek (*brand names*)
- f. Pengemasan (*packing*)
- g. Ukuran (*sizes*)
- h. Jenis (*product lines*)
- i. Macam-macam produk (*product items*)
- j. Jaminan (*warranties*)

k. Pelayanan (*service*)

## b. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kloter dan Keller (2007:6), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- 1) Berdasarkan bahan tahan dan wujud, yaitu:
  - a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bir dan sabun, Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang cepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, hanya menggunakan margin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencobanya dan membangun referensi.
  - b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali seperti lemari es, peralatan dan pelayanan yang lebih pribadi mempunyai margin yang lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
  - c) Jasa (*service*), adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.
- 2) Berdasarkan barang konsumen
  - a) Barang sehari-hari atau barang mudah (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sedikit. contohnya meliputi produk tembakau, sabun, dan Koran. Barang mudah dapat dibagi menjadi kebutuhan pokok (*staples*), adalah barang-barang yang dibeli dari konsumen secara teratur, seperti pasta gigi dan barang darurat (*emergency goods*), dibeli pada saat kebutuhan mendesak, seperti payung pada musim hujan.
  - b) Barang toko (*shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, seperti perabotan, mobil bekas dan lainnya. Barang toko dapat dibagi menjadi barang toko homogeny, yang memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja. Barang toko heterogen, berbeda dari segi ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin dianggap lebih penting daripada harganya.
  - 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 dan lain-lain. Penyalur tidak memerlukan

yang tidak mudah di jangkau, namun mereka harus memberitahukan kepada calon pembeli mengenai lokasi mereka.

- d) Barang yang tidak dicari (*unsoughtgoods*), adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya, seperti detector asap. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.
- 3) Berdasarkan barang industry
- a) Bahan baku dan suku cadang (*materialsandpart*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produsen tersebut. Barang-barang ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
  - b) Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang tahan lama memudahkan pengembangan atau pengolahan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalansi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, komputer).
  - c) Perlengkapan dan layanan bisnis, adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan dan pengolahan produk jadi. Perlengkapan adalah suatu yang ekuivalen dengan barang mudah, barang ini biasanya dibeli dengan upaya yang sangat sedikit dengan melakukan pembelian ulang langsung. Layanan bisnis meliputi pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotocopy dan layanan konsultasi bisnis hukum, konsultasi manajemen, iklan).

### c. Level Produk

Menurut Assauri (2015:202) tingkatan produk dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk model, kualitas mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

### d. Hierarki Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:15) dalam hierarki produk ini membentang mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang



memuaskan kebutuhan tersebut. Dapat diidentifikasi 6 (enam) tingkat hierarki produk, yaitu:

- 1) Keluarga kebutuhan (*needfamily*), adalah kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- 2) Keluarga produk (*productfamily*), adalah semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
- 3) Kelas produk (*productclass*), adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
- 4) Lini produk (*productline*), adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Sebuah lini produk bisa terdiri dari merek-merek yang berbeda atau kelompok merek tunggal atau merek individual yang merupakan lini yang diperluas.
- 5) Jenis produk (*producttype*), adalah sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk tersebut.
- 6) Barang (*item*) yang juga disebut unit pencacatan persediaan (*stockkeepingunit*) atau varian produk (*productvariant*), unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan ukuran, harga, penampilan atau suatu cirri lain.

#### e. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa 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.

Sedangkan menurut Assauri (2015:211), yang menyatakan “kualitas produk adalah yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan produsen,

mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”.

Dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kualitas yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan perusahaan memenuhi standart yang ditetapkan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjual produknya akan cenderung menurun.

#### **2.1.1.4 Keberagaman Produk**

##### **a. Pengertian keberagaman produk**

Produk dalam perspektif pemasaran adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat diberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar”(Amirullah & Hardjanto, 2005:136).

Keberagaman produk (*product assortment*) adalah “kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli keragaman produk terdiri dari produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, ketersediaan produk yang dijual”(Kotler & Keller, 2007:15).

Keberagaman produk adalah “kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu” (Kotler & Keller, 2008:15).

Berdasarkan pengertian keberagaman produk di atas dapat disimpulkan bahwa beraneka macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari

segala merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut pada pusat pembelian.

## **b. Indikator Keberagaman Produk**

Menurut Kloter & Keller, 2007:15 berdasarkan indikator-indikator tentang keberagaman produk, sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan Produk
- 2) Merek Produk
- 3) Variasi Produk
- 4) Variasi Kualitas Produk

### **2.1.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketepatan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Alma (2011:105), yang menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah serangkaian keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, model, waktu, harga, cara pembayaran”.

Sedangkan menurut Fahmi (2011:2), yang menyatakan “definisi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”.

Jadi dari pengertian diatas bahwa keputusan pembelian adalah proses penelusuran keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, model, harga, cara pembayaran.

#### **b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Sudaryono (2016:109), konsumen sebelum mengambil keputusan biasanya melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adalah jenis bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai

konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi  
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.
- 3) Evaluasi alternative  
Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti, mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi masalah yang dihadapi konsumen.
- 4) Keputusan pembelian  
Seorang pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternative yang tersedia. Hal yang dapat terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan keputusan untuk membeli, yaitu:
  - a) Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan dan lain-lain.
  - b) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
  - c) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.
- 5) Konsumsi pasca pembelian  
Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Tindakan evaluasi pascapembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.



**Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pembelian**  
Sumber Data: Abdullah dan Tantri (2012:129)

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2013:16), tahap-tahap proses pengambilan keputusan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisinya sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

3) Evaluasi Alternatif

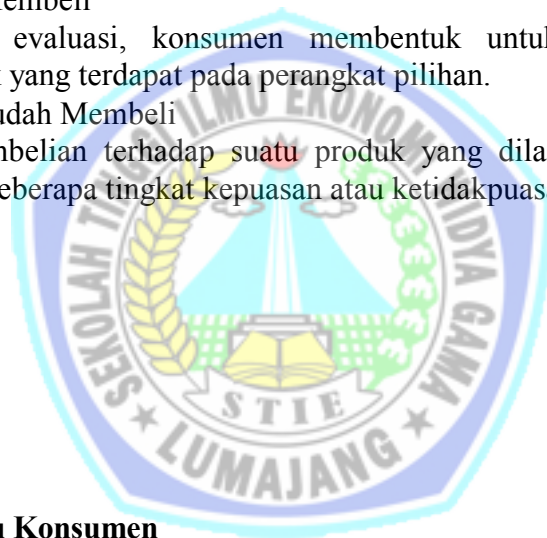
Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.

5) Perilaku Sesudah Membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.



### 2.1.1.6 Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013:161), menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Griffin (dalam Sopiah dan Sangadjin,2013:8), menyatakan bahwa

“perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”.

Sedangkan menurut Engel et al (dalam Sopiah dan Sangadja, 2013:7), menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut”.

Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan, kegiatan dalam mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Manfaat Perilaku Konsumen**

Manfaat perilaku konsumen bagi beberapa pihak antara lain:

##### 1) Manfaat perilaku konsumen bagi manajer

Manajer merupakan seseorang yang memimpin suatu perusahaan. Dalam menjalankan suatu usahanya manajer harus mampu memahami perilaku konsumen, hal ini karena manajer pada dasarnya memiliki tugas yaitu mengawasi serta mengevaluasi perusahaannya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan menyebarkan informasi serta mengkoordinasi kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.

Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer dapat mengambil suatu keputusan berdasarkan keadaan konsumen. Keputusan tersebut tentunya diambil dari informasi perilaku konsumen yang terjadi, yang mana keputusan



tersebut diharapkan nantinya akan memudahkan dalam memasarkan produknya. Keputusan yang dimaksud misalnya seorang manajer menentukan produk unggulan apa yang harus diproduksi dengan jumlah banyak, hal ini bisa dilihat dari perilaku konsumen yaitu seberapa banyak konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu keputusan dalam memilih strategi pemasaran agar pemasaran produk berjalan dengan lancar dan mudah laku di pasaran.

## 2) Manfaat perilaku konsumen bagi produsen

Produsen merupakan seseorang yang mampu melakukan dan menghasilkan suatu barang (produk tertentu) yang nantinya produk tersebut akan dijual lagi kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen yang diperlukan. Produsen menghasilkan suatu barang guna mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Guna mencapai tujuan tersebut produsen harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat mengetahui keadaan pasar dan konsumen.

Biasanya konsumen menginginkan barang yang murah tetapi kualitas baik. Permintaan konsumen bermacam-macam tergantung kebutuhannya, karena banyak macam produk yang dijual dipasaran, kita sebagai produsen harus bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu produsen harus melihat keadaan pasar dan konsumen sehingga bisa menentukan bagaimana strategi yang akan digunakan agar produknya bisa terjual. Manfaat perilaku konsumen bagi produsen yaitu mengetahui,

mempelajari, dan memahami bagaimana strategi atau keputusan yang harus diambil yang bisa dilihat dari keadaan pasar dan kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini produsen harus mampu membujuk konsumen untuk membeli dan mengonsumsi barang yang ditawarkan, dan mampu memahami cara konsumen dalam bertindak, bertingkah laku, bertindak, berpikir, dan yang terpenting bagaimana konsumen mengambil suatu keputusan terhadap barang yang ditawarkan atau dipasarkan produsen bisa merancang strategi pemasaran dengan baik.

### 3) Manfaat perilaku konsumen bagi peneliti

Peneliti merupakan salah satu profesi yang bertugas untuk menganalisis dan memahami tentang suatu hal. Hal yang diteliti misalnya keadaan pasar dan perilaku konsumen, dengan mempelajari perilaku konsumen peneliti mendapatkan pengetahuan. Penelitian dilakukan dalam upaya untuk mengumpulkan informasi mengenai karakteristik perilaku konsumen sehingga pemasar akan lebih mengenal siapa konsumennya dan bagaimana perilaku mereka dalam mencari, menggunakan dan membuang produk. Dalam hal ini peneliti dapat membantu menganalisis keadaan yang dialami oleh konsumen

## 2.1.1.7 Hubungan Antar Variabel

### a. Hubungan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2016:216), yang menyatakan “harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untu manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu di tempat tertentu”.

Menurut Kloter dan Keller (2009:67), menyatakan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan”. Ini berarti bahwa pengaruh harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika harga lebih murah (standart) dibandingkan dengan toko/swalayan lainnya maka akan menarik konsumen untuk membeli pada Toko Basmallah.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Zulaikha & Irawati (2016) yang hasil penelitiannya menunjukan bahwa harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung Wangean & Manday (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

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”.

Sedangkan menurut Assauri (2015:211), yang menyatakan “kualitas produk adalah yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan

konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan menurut Joel, Massie dan Sepang (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Mariana (2015) yang hasil menunjukkan bahwa kualitas produk (*product equality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **c. Hubungan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keragaman produk (*product assortment*) adalah “kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli keragaman produk terdiri dari produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, ketersediaan produk yang dijual”(Kotler & Keller, 2007:15).

Keberagaman produk adalah “kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu” (Kotler & Keller, 2008:15).

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Kurniawan (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keberagaman produk (*product diversity*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Arsyadani (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keberagaman produk (*product diversity*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.2. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan

penelitian yang sedang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Menurut Kurniawan (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PKL Di Tamantirto Bantul”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan variable harga, keberagaman produk dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PKL dsa Tmantirto Kcamatan Bantul, secara parsial maupun secara simultan.
- b. Menurut Zulaikha & Irawati (2016) dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Morning Bakery* di Batam”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan teknik data. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Morning Bakery* di Batam”.
- c. Menurut Arsyadani (2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket KOPMA IAIN di Walisongo Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun secara simultan harga dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket IAIN di Walisongo Semarang”.

- d. Menurut Mariana (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD Sinar Rejeki di Samarinda”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan variabel pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM Amplang UD Sinar Rejeki di Samarinda”.
- e. Menurut Gunadi (2015) dengan judul “*The Influence of Product Quality and Consumer Perption to Purchase on Cannon DSLR Camera in Manado*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada camera DSLR Cannon di Manado.
- f. Menurut Joel, Massie, Sepang (2014) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- g. Menurut Wangean dan Manday (2014) dengan judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil *All New KIA RIO* di Kota Manado”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil



menunjukkan secara simultan dan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- h. Menurut Tamunu dan Tumewu (2014) dengan judul “*Analyzing the Influenza of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycle in Manado*”. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,
- i. Sedangkan menurut Helena dan Hidayat (2005) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Store Atmosfer, and Promotion Effectiveness on Consumer Purchase Decision of Flinderslane Espresso Manado*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen .

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Kurniawan (2017)	Analisis Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PKL Di Tamantirto Bantul	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> =Keberagaman produk X <sub>3</sub> = Lokasi Y= Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Secara simultan maupun secara parsial variabel harga, keberagaman produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Zulaikha & Irawati (2016)	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Morning Bakery</i>	X <sub>1</sub> = Produk X <sub>2</sub> = Harga Y=Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		di Batam			
3.	Arsyadani (2015)	Pengaruh Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket KOPMA IAIN di Walisongo Semarang	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Keberagaman Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi linier berganda	secara parsial maupun secara simultan harga dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Mariana (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Industri UKM Amplang UD Sinar Rejeki di Samarinda	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Analisis deskriptif, regresi linier berganda dan hipotesis	variabel pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Gunadi (2015)	<i>The Influence of Product Quality and Consumer Perception to Purchase on Cannon DSLR Camera in Manado</i>	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Persepsi Konsumen}$ $Y = \text{Keputusan}$	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada camera DSLR Cannon di Manado
6.	Joel, Massie, Sepang. 2014	Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado	$X_1 = \text{Motivasi}$ $X_2 = \text{Persepsi Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Minat Beli Konsumen}$	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas produk ( <i>product quality</i> ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Wangean dan Manday (2014)	Analisi Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado	$X_1 = \text{Analisis Citra Merek}$ $X_2 = \text{Kualitas produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi linier berganda dan uji hipotesis	secara simultan dan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Tamunu dan Tumewu (2014)	<i>Analyzing the Influenza of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycle in Manado</i>	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linier Berganda	semua variabel harga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

9.	Helena dan Hidayat (2005)	<i>The Influence of Product Quality, Store Atmosfer, and Promotion Effectiveness on Consumer Purchase Decision of Flinderslane Espresso Manado</i>	X <sub>1</sub> = Kualita Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Suasana Toko Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	semua variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen .
----	---------------------------	--	--	----------------------------------	--

Sumber Data: Hasil Penelitian Terdahulu

### 2.1.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Business Reasearch (dalam Sugiyono, 2013:60), mengemukakan bahwa “kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2013:60), 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. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2016:63), bahwa “paradigma peneliti dalam hal ini di artikan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan yang perlu di jawab melalui penelitian, teori yang digunakan

untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”.

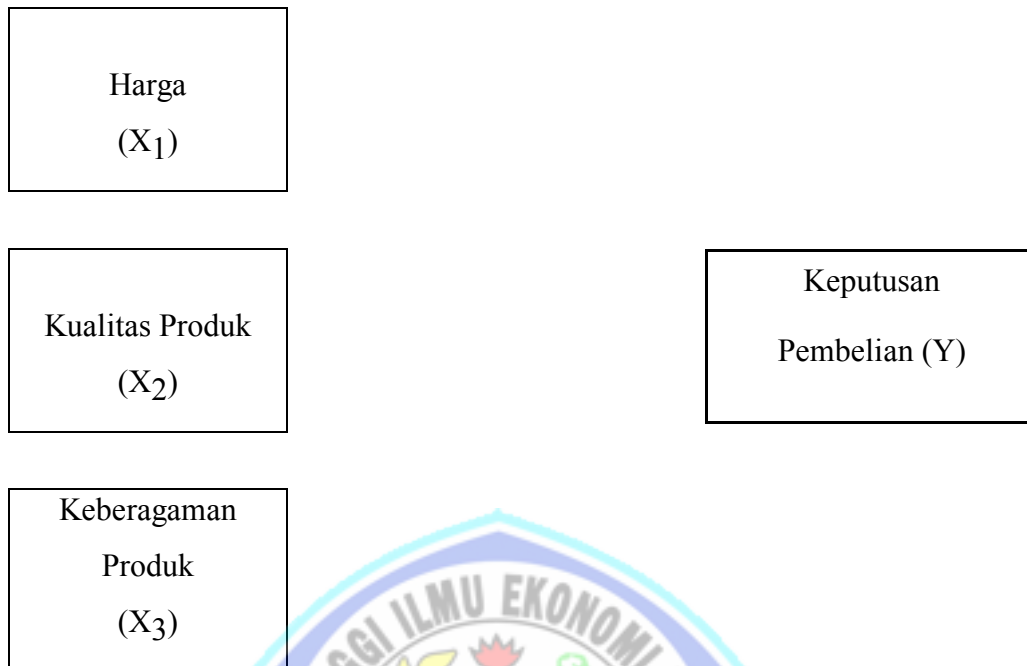
Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah untuk memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini:



Land  
asan



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Kajian Teoritis dan Empiris



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

Sumber Data: Kotler dan Keller (2008:67); Kotler dan Keller (2008:143); Kotler dan Keller (2009:15); Sunyoto (2015:115).

Keterangan:

Secara Simultan :

Secara Parsial :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Keberagaman Produk ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang, 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 Pengajuan Hipotesis

Menurut Mahsun (2007:72), mengemukakan bahwa “hipotesis adalah jawaban tentatif terhadap masalah yang hendak dipecahkan melalui penelitian, yang dirumuskan atas dasar pengetahuan yang ada dan logika yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang hendak dilakukan”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:64), bahwa “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah masalah yang dipecahkan melalui penelitian, dimana rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas dan keberagaman produk secara

parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang

Ha : Terhadap pengaruh harga, kualitas dan keberagaman produk secara

parsial signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang

**b. Hipotesis Kedua**

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas dan keberagaman produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh harga, kualitas dan keberagaman produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Basmallah di Kunir Lumajang

