

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler & Keller, 2009:5).

Menurut Adisaputro (2010:5) adalah “seni dan ilmu pengetahuan tentang ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang superior”.

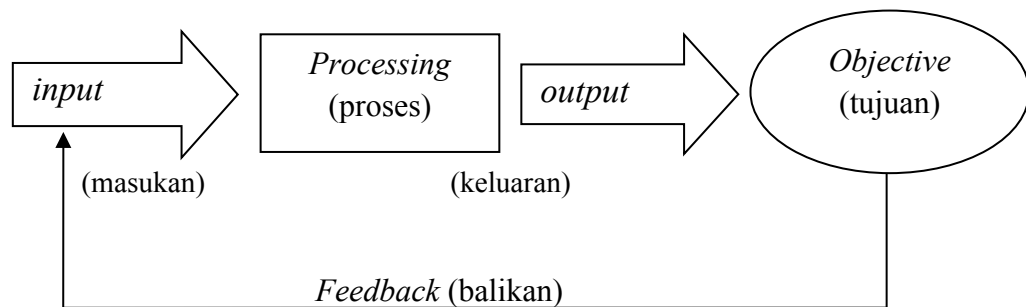
Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran (*marketing management*) “sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut 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”.

Bedasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran ialah proses yang mencakup analisis, merencanakan, pengawasan, dan

melaksanakan kebijakan-kebijakan yang mencakup barang, jasa, ide dan gagasan untuk meraih pelanggan demi meraih tujuan perusahaan.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka dibawah ini digambarkan pendekatan sistem (*system approach*, pada umumnya).



Gambar 2.1. Pendekatan Sistem (*system approach*)

Sumber Data: Manap (2016:80)

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:35), di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh sebesar besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Merebut pencerahan pemasaran, untuk memahami apa yang terjadi di dalam dan diluar perusahaan.
3. Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
4. Membangun merek yang kuat.

5. Membentuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur, dan kemasan.
6. Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimaksudkan oleh produk pemasaran.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:111) Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan 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 Sunyoto (2013:2) “pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya”.

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

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

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran kongkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarnya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi dasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen ini harus mempertimbangkan cara yang terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.

Untuk hal itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang tertatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4. Membangun Merek yang Kuat

5. Adapun kekuatan dan kelemahan merek ini harus dipahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

6. Membentuk Penawaran Pasar

Program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan penawaran yang penting dan berkaitan dengan harga adalah grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

7. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai kepada sasaran yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

8. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi penjual.

9. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positoining* produk, diawali dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus memepertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

e. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:12) untuk memahami fungsi dan prinsip-prinsip pemasaran, kita perlu memahami serangkain konsep inti sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Dimana kebutuhan ini diarahkan pada objek tertentu agar dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar atau membeli.

2. Pasar Sasaran, *Positoning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. oleh karena pemasar ini membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar akan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, dan segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya kedalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang telah diketahui.

4. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasara menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalui media seperti surat kabar, sosmed, dan lain sebagainya. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup bank, gudang, perusahaan transportasi, perusahaan asuransi dan lain-lain.

5. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan pada pembeli akhir.

6. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial.

7. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

2.1.1.2 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, merupakan ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merknya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2007:80) mendefinisikan “tentang harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda.

“Menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Yang lain memiliki sikap yang berbeda. Mereka menggunakan harga sebagai alat strategis penting. Mereka mengkustomisasi harga dan penawaran berbasis pada nilai dan biaya segmen.

b. Strategi Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran tempat atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), ada prosedur enam langkah dalam melakukan penetapan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

a. Kelangsungan hidup

Tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

b. Laba minimum sekarang

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga *alternative* dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

f. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

g. Menguasai pasar secara maksimum

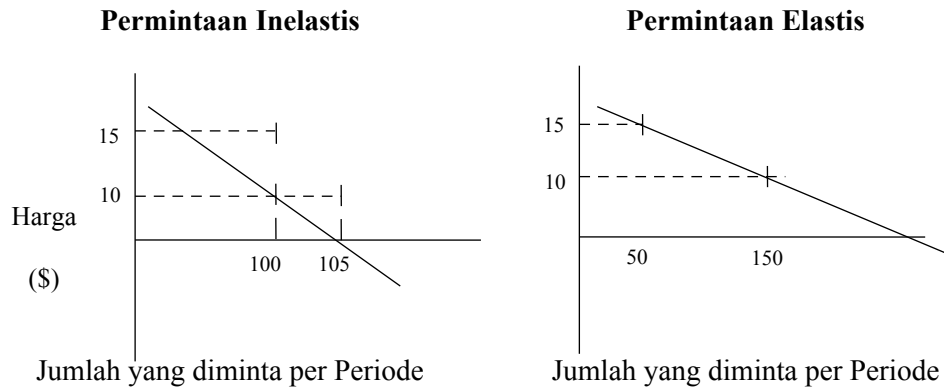
Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

h. Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merk berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Hubungan antara berbagai harga alternatif dengan permintaan sekarang yang dihasilkannya digambarkan dalam kurva permintaan, berikut ini:



Gambar 2.2 Kurva Permintaan

Sumber data : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:8)

Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya dalam kasus barang mewah, kurva permintaan tersebut kadang-kadang melandai ke atas. Perusahaan parfum menaikkan harganya dan malah akan menjual makin banyak parfumnya, bukan makin sedikit. Beberapa konsumen menganggap harga yang lebih tinggi sebagai pertanda produk yang lebih baik. Namun jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan turun.

Langkah –langkah dalam memperkirakan permintaan yaitu:

- a) Kepekaan harga, kurva permintaan tersebut menunjukkan jumlah pembelian pasar yang mungkin terjadi dengan harga alternatif. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi banyak orang yang memiliki kepekaan harga yang berbeda-beda.
- b) Memperkirakan kurva permintaan, sebagian besar perusahaan mencoba mengukur kurva permintaan tersebut dengan menggunakan metode yang berbeda-beda.

- c) Elastisitas harga permintaan, pemasar perlu mengetahui seberapa tanggap atau elastis permintaan terhadap perubahan harga.

Makin besar elastisitasnya, makin besar volume pertumbuhan dengan penurunan harga 1%. Permintaan mungkin akan kurang elastis dalam kondisi berikut:

- a) Hanya ada sedikit atau bahkan sama sekali tidak ada barang pengganti atau pesaing.
- b) Pembeli tidak cepat memperhatikan harga yang lebih tinggi tersebut.
- c) Pembeli lambat mengubah kebiasaan belinya.
- d) Pembeli berpendapat bahwa harga yang lebih tinggi tersebut dapat dibenarkan.

Jika permintaan bersifat elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga. Harga yang lebih rendah akan menghasilkan total penerimaan yang lebih besar.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya, dan biaya menentukan batas terendahnya.

4. Menganalisa biaya

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya mempertimbangkan harga pesaing terdekat terlebih dahulu. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan

ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan-perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara ketiga pertimbangan. Enam metode penetapan harga tersebut yaitu :

- a) Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*)
- b) Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)
- c) Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value pricing*)
- d) Penetapan harga nilai (*value pricing*)
- e) Penetapan harga umum (*going rate pricing*)
- f) Penetapan harga tipe lelang (*aucition type pricing*)

6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi sebagai berikut :

- a) Dampak dari kegiatan pemasaran lain
- b) Kebijakan penetapan harga perusahaan
- c) Penetapan harga yang berbagi laba dan resiko
- d) Dampak harga terhadap pihak lain

c. Faktor Biaya dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu.

Menurut Abdul Manap (2016 : 289) biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok.

Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya berikut :

1. Dapat dihitung.
2. Dapat diduga sebelumnya.
3. Inheran (melekat) pad produksi.
4. Tidak dapat dihindarkan.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) dalam yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.1.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler dan Amstrong (2001:68) berpendapat “promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli, potensi yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan

mengingatnkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan”.

“Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya”.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Tujuan dari Promosi

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan, sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 1997:221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan

c. Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi menurut Basu Swasta Dh dan Irawan (1990:359-361)

akan melibatkan beberapa tahap, antara lain :

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dulu.

2. Mengidentifikasi Pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatas secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis.

Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan *Promotion Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantaranya para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran), media elektronik (Televisi, radio)

media luar (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditunjukkan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

2.1.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan

tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

“Menurut Kotler dan Keller (2008:143), berpendapat kualitas produk adalah totalitas figur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:286), arti dari kualitas produk adalah “kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2006:25), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*esthetic*)
7. Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

b. Pengertian Produk

“Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

“Philip Kotler (2002:4) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:15), berpendapat produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkannya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan”.

Lima tingkatan produk menurut Philip Kotler (2002:408) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:14) yaitu :

1. *Core benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
 2. *Basic product*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
 3. *Expected product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
 4. *Augmented product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- Potential product*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

c. **Klasifikasi Produk**

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh pemasran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:15), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan daya 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 di berbagai lokasi, hanya menggunakan margin yang kecil, dan memasang

iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.

- b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang bewujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali, seperti lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan 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. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

2. Berdasarkan barang konsumen, yaitu:

- a) Barang sehari-hari atau barang mudah (*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. Barang mudah dapat dibagi menjadi kebutuhan pokok (*staples*), adalah barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur, seperti pasta gigi, dan barang darurat (*emergency goods*), dibeli pada saat suatu 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, dll. Barang toko dapat dibagi menjadi barang toko homogen, memiliki

kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari segi harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja dan barang toko heterogen, berbeda dari segi ciri-ciri produk dan layanan yang mungkin dianggap lebih penting daripada harganya.

- c) Barang khusus (*speciality goods*), mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merk yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, dll. Penyalur tidak memerlukan tempat yang mudah dijangkau, namun mereka harus memberitahukan kepada calon pembeli mengenai lokasi mereka.
 - d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti detector asap. Barang-barang yang tidak dicari ini memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.
3. Berdasarkan barang industri, yaitu:
- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk 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 yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, komputer).

3) Perlengkapan dan layanan bisnis, adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan 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 layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin *fotocopy*) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

d. Strategi Produk

Strategi produk yang merupakan implementasi dari strategi pemasaran utama perusahaan perlu disusun dan harus konsisten dengan strateginya yang utama.

Strategi produk tidak hanya harus konsisten dengan strategi pemasaran utama tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk, antara lain :

1. Karakteristik dari pasar sasaran/konsumen pembelinya.
 - a. Apakah produk dijual untuk pasar konsumen atau pasar bisnis (pasar penjual, pasar produsen, pasar pemerintah atau pasar konsumen).
 - b. Apakah produk dijual untuk pembeli yang *price sensitive* (masyarakat luas dengan penghasilan rendah) atau pembeli yang *quality sensitive* (golongan masyarakat dengan penghasilan menengah dan tinggi).
2. Karakteristik dari produk
 - a. Apakah merupakan produk konsumen atau produk industrial yang tujuan pembeliannya sangat berbeda.
 - b. Apakah produk itu tahan lama atau cepat rusak seperti buah segar, ikan lau segar dan lain-lain.

- c. Apakah merupakan *hightech* atau *lowtech*. Produk *hightech* yang berharga relatif mahal dan kesulitan penggunaan yang relatif tinggi membutuhkan penjelasan yang lebih banyak bagi calon konsumennya, bahkan mungkin perlu demonstrasi cara penggunaan.
 - d. Pengaruh daur hidup produk (PLC). Produk dalam tahap daur hidup yang berbeda memiliki sifat-sifat berbeda, permasalahan pemasaran berbeda, tujuan pemasaran berbeda, sehingga membutuhkan strategi produk tersendiri pada masing-masing daur hidupnya.
 - e. Tingkat keterlibatan penggunaan produk. Produk dengan tingkat keterlibatan rendah (sabun mandi, minyak goreng, mie instan) tidak membutuhkan penjelasan terlalu banyak, produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi (computer, produk rumah, furnitur) relatif memiliki harga dan risiko kekeliruan yang besar, karena itu pembeli akan melibatkan diri lebih banyak untuk memperoleh informasi lebih lengkap dari penjualnya.
3. Karakteristik dari produsen.

Karakteristik produsen meliputi kemampuan perusahaan dalam penguasaan teknologi, kekuatan permodalan, tujuan pemasaran yang ingin dicapai (ingin dikenal sebagai produsen produk bemutu atau produsen *low cost*). Juga posisi pasar perusahaan sebagai *leader*, atau *follower* akan berpengaruh terhadap strategi produknya. Sebagai *leader* perusahaan harus berinovasi dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu. Sedangkan sebagai pengikut pasar keharusan seperti itu harus dirasakan, tapi cukup dengan meniru produk pemimpin pasar.

e. **Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dalam (Amrullah:2016) adalah :

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016:2) menyatakan bahwa “keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:188) 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 Setiadi (2013:342) menyatakan bahwa “Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salahsatu di antaranya”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginannya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2008:184) menyatakan bahwa terdapat lima model tahap 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. Dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi atribut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilakupascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik di karenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

c. Tahap Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi, (2016:2) 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 dibarengi dengan menggunakan alat atau model uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

d. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Anastasia, (2016:84) menyatakan bahwa "Ada berbagai macam peranan yang biasa dimainkan setiap anggota organisasi dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen bisnis". Peran-peran tersebut meliputi:

1. Pemakai (*users*), yaitu mereka yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
2. *Influencers*, yaitu orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembuat keputusan (*deciders*), yakni orang-orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
4. Pemberi persetujuan (*approvers*), yaitu orang-orang yang mengesahkan tindakan yang diusulkan oleh pembuat keputusan atau pembeli.
5. Pembeli (*buyers*), yakni mereka yang mempunyai wewenang resmi untuk memilih pemasok dan menyusun syarat-syarat pembelian.
6. *Gatekeeper*, yaitu mereka yang mengendalikan aliran informasi kepada pihak-pihak lain.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:184) beberapa indikator dari variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

2.1.1.6 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2008:67) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengomunikasikan *positoning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar”.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat bagi konsumen.

b. Hubungan 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 Kotler dan Armstrong (2001:68) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:19) berpendapat “promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli, potensi yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan”.

Dari definisi di atas 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.

c. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:286), arti dari kualitas produk adalah “kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan”.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi pertimbangan suatu konsumen dalam menentukan pembelian. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.

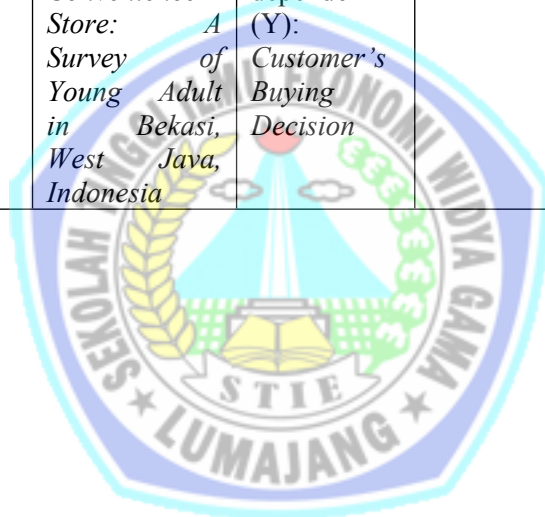
2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nur Hidayati (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan WordOf Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata Di Semarang)”	Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas produk dan word of mouth variabel dependen (Y): Keputusan pembelian konsumen	Regresi Linear Berganda	Semua Hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan kata dari mulut diketahui berpengaruh secara signifikan.

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Selvany Chichilia Lotulung (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado	Variabel Independen (X): Kualitas Produk, Harga, Kualitas dan wom (word of mouth) variabel dependen (Y): Keputusan pembelian konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hipotesis secara simultan variabel kualitas produk, harga dan WOM (Word Of Mouth) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Diana Petricia (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	Variabel Independen (X): Kualitas Produk, promosi, dan kualitas pelayanan variabel dependen (Y): Keputusan pembelian konsumen	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
4	Devi Liana Larasah Ayu Berga A.M. (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung)	Variabel Independen (X): Kualitas Produk, Harga, dan word of mouth variabel dependen (Y): Keputusan pembelian konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Namun secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Anggarin Eka Saputra (2015)	Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian	Variabel Independen (X): Word Of Mouth, harga, dan Kualitas Pelayanan dependen (Y): Keputusan pembelian konsumen.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.
6	Kevin Samuel Messie (2015)	<i>The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word-Of Mouth (Ewom) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store,</i>	Variabel Independen (X): <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Variabel dependen (Y): <i>Consumer Purchase Decision.</i>	Simple Random Sampling	mengemukakan dalam penelitiannya bahwa World Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Dr. Dayub Khan Dawood (2015)	<i>Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior In Organic Product</i>	Variabel Independen (X): <i>Marketing Mix</i> Variabel dependen (Y): <i>Consumer Buying.</i>	Regresi Linear Berganda	Mengemukakan faktor produk, harga, promosi, diikuti kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam dunia perdagangan
8.	Ahmad, et,all (2015)	<i>Impact Of Word Of Mouth Consumer Purchase Decision</i>	(X): <i>Word OfMouth</i> Variabel dependen (Y): <i>Consumer Purchase Decision.</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian <i>Word of mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian.
9.	Leow Chee Seng (2015)	<i>Product and Price Influence on Cars Purchase</i>	Variabel Independen (X): <i>Product and</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua produk dan harga merupakan

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Intention In Malaysia</i>	<i>Price Variabel dependen (Y): Purchase Intention</i>		dua variabel penentu yang mempengaruhi keberhasilan pengenalan produk
10.	Junio Andreti (2015)	<i>The Analysis of Product, Price, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	Variabel Independed (X): <i>Product, Price, Promotion and Service Quality</i> Variabel dependen (Y): <i>Customer's Buying Decision</i>	Multiple Regression Analysis (MRA) Atau Regresi Linear Berganda	sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.

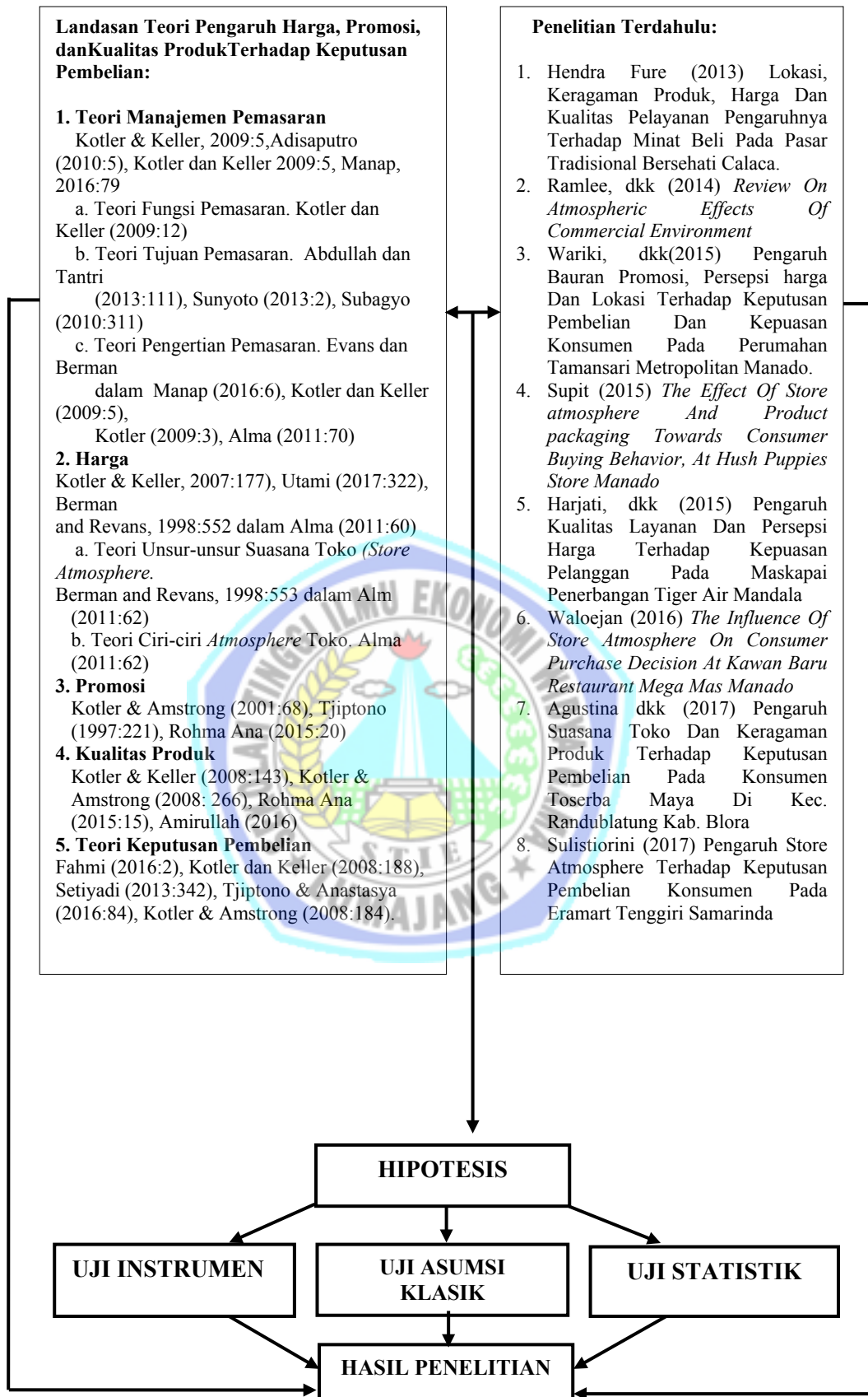


2.1.3 Kerangka Pemikiran

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 (2012:63) “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”.

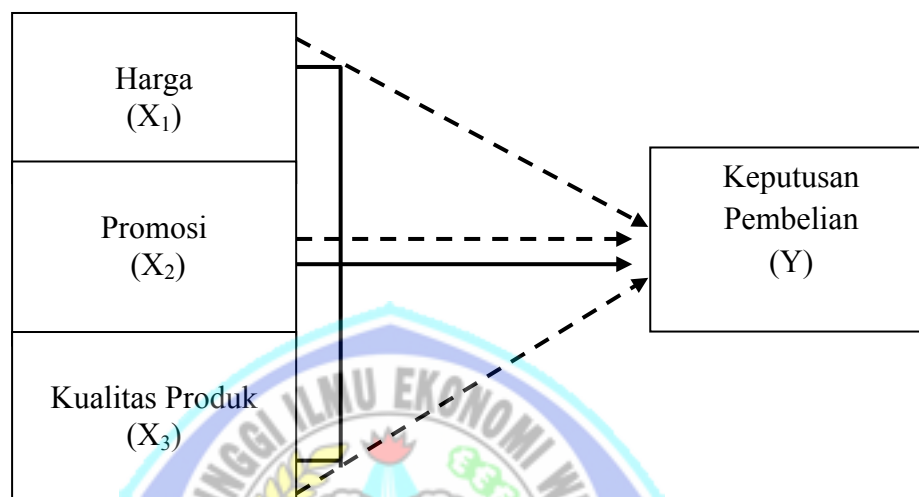
Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah untuk memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian Terdahulu

“Paradigma penelitian 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” (Sugiyono, 2012:63).



Gambar 24. Paradigma Penelitian

Sumber Data: Berdasar Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu yang Diolah 2018.

Keterangan:

Garis Parsial = 

Garis Simultan = 

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk mie sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2 Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:99), menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan 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 perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

d. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

