

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori dasar**

##### **2.1.1. Keputusan pembelian konsumen**

###### **2.1.1.1. Pengertian keputusan pembelian konsumen**

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (P. dan G. A. Kotler, 2008: 179). Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008: 415).

Menurut (Setiadi, 2010: 332) bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011: 211) pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*Stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Meskipun pemasar sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko / tempat belanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut, khususnya pilihan untuk merek mana

dibeli. Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecahan masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahaminya sebagai masalah (*problem*) sebab apa yang diinginkannya belum dicapai (saya lapar, ingin makan, saya ingin mobil handal, saya ingin mengurangi berat badan saya). Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan/ keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecahan masalah. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku.

Jadi, pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan individu yang dilakukan untuk membuat keputusan pembelian suatu produk.

#### **2.1.1.2. Ciri-ciri keputusan pembelian konsumen**

Ciri-ciri keputusan pembelian konsumen menurut (Sangadji, 2013: 334).

##### **1. Pengenalan kebutuhan**

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

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

## 4. Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen diharapkan dalam beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

## 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Menurut (Hariadi & Martoatmodjo, 2012) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber – sumber yang berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative.

### **2.1.1.3. Komponen yang menjadi keputusan pembelian**

Menurut (Dharmmesta Basu. Swastha., 2008: 102), Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian, sebagai berikut.

1. Tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lainnya yang mereka pertimbangkan.

2. Tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dengan hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik.

3. Tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen membeli sebuah merek.

4. Tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Apakah pada kantor pemasaran, marketing atau lainnya.

5. Tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan

tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Penjual perlu menyusun struktur keputusan struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

#### **2.1.1.4. Proses keputusan pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, sebagai berikut (Dharmmesta Basu. Swastha., 2008: 105).

- a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
- b. Pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber.
- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
- d. Keputusan untuk membeli.
- e. Perilaku sesudah membeli.

Berdasarkan identifikasi di atas maka penulis menggunakan teori (Dharmmesta Basu. Swastha., 2008: 102) dengan indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Sesuai kebutuhan.
- b. Mempunyai manfaat.
- c. Keputusan yang tepat dalam membeli produk.
- d. Pembelian berulang.

#### **2.1.1.5. Manfaat keputusan pembelian konsumen**

Manfaat pengambilan keputusan untuk mempercepat penyelesaian masalah dan untuk memperkirakan masalah-masalah baru yang mungkin akan timbul sehubungan dengan alternatif yang dipilih.

#### **2.1.2. Kualitas produk**

##### **2.1.2.1. Pengertian kualitas produk**

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga komponen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus

dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut (Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011: 10) komponen bauran pemasaran ialah produk, harga, komunikasi (promosi), distribusi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran merupakan kombinasi dari semua komponen (elemen) yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior. Kita menganggap reparasi mobil sebagai produk (jasa primer) sementara pengambilan dan pengiriman mobil secara gratis disebut jasa bantuan (*auxiliary service*). Perhatikan bahwa umumnya bauran pemasaran terdiri dari 4 P (*product, price, promotion, place*) di dalam buku ini ditambah lagi dengan pelayanan (*service*), sebab walaupun produknya bermutu bagus kalau pelayanan (pasca jual, misalnya) jelek, konsumen tidak akan puas.

(P. dan G. A. Kotler, 2008: 124) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. ”Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2008: 135), Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2008: 142) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa dengan kualitas produk yang baik maka akan dapat memuaskan konsumen secara fisik maupun psikologis serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **2.1.2.2. Pengaruh Kualitas**

Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2009: 144), kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi, dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

#### **2.1.2.3. Penentu-penentu Kualitas**

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluwasa atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana.

Menurut (Sunyoto, 2012: 83), kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- a) Material
- b) Teknik atau cara pembuatan
- c) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- d) *Engineering design* dan *specifications*
- e) Daya Tarik

Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu didengar pandangan pada pendapat dari beberapa golongan berikut.

- a) Organisasi-organisasi swasta
- b) Perkumpulan dagang
- c) Lembaga pemerintah
- d) Golongan konsumen

#### **2.1.2.4. Kualitas Total**

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan

setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka member kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan, dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan (P. dan K. L. K. Kotler, 2009: 143).

#### **2.1.2.5. Indikator kualitas produk**

Menurut Garvin dalam (Yuri, 2013: 20), variable kualitas produk menggunakan indikator antara lain:

- 1) *Performance*: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
- 2) *Feature*: Ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.
- 3) *Realibility*: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
- 4) *Comformance*: Kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
- 5) *Durability*: tingkat ketahanan/keawetan produk atau lama umur produk.
- 6) *Serviceability*: kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
- 7) *Aesthetic*: Keindahan atau daya tarik produk.
- 8) *Pereption*: Fantatisme konsumen akan merek produk tertentu karena citra atau reputasinya.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014: 194) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga sebagai petunjuk formal mengenai sejumlah uang (barang dan jasa) yang dibutuhkan untuk mendapatkan pemberian sejumlah barang dan jasa. Macam-macam istilah yang kerap digunakan dalam mengungkapkan harga antara lain iuran, tarif, sewa, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan lain-lain. Harga dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia berarti nilai suatu barang yang dirupakan dengan uang. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut (F Tjiptono, 2010: 41) hubungan harga dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah pada tingkatan harga tertentu jika nilai yang dirasa semakin meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pernyataan ini didukung dengan teori harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

#### **2.1.3.2. Tujuan penetapan harga produk**

Setiap keputusan mengenai penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Menurut (Fandy Tjiptono, 2014: 207) ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga yaitu.

##### **1. Tujuan Berorientasi Pendapatan**

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, Perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih

berfokus pada titik impas (*Break Event Point*) atau mempertahankan tingkat defisit operasi atas batas-batas kewajaran.

## 2. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah organisasi berupa menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas prosuk secara optimal pada waktu tertentu. Hotel dan perusahaan penerbangan, misalnya berusaha memenuhi kamar dan kursinya, karena kamar dan kursi yang kosong merupakan asset yang tidak produktif. Akan tetapi, jika permintaan melebihi kapasitas, organisasi semacam ini cenderung berusaha meningkatkan laba dengan jalan menaikkan harga. Oleh sebab itu harga tiket pesawat dan kamar hotel pada musim liburan biasanya lebih mahal dibandingkan hari biasa.

## 3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi jasa atau produk menghadapi keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang kadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi (seperti hadiah langsung dan undian berhadiah) biasakan digunakan untuk menstimulasi produk trial. Perusahaan-perusahaan yang berusaha memaksimumkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menetapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasi perbedaan antara segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan.

### 2.1.3.3. Strategi harga produk

Menurut (Thamrin dan Tantri, 2014: 188) Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya.

Berikut adalah bagian-bagian dari Strategi penyesuaian harga.

#### 1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

#### 2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian.

- a) Diskon atau potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka tepat waktu.
- b) Diskon atau potongan jumlah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka tepat waktu.
- c) Diskon atau potongan Fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran pelanggan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

- d) Diskon atau potongan Musiman adalah pengurangan haraga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya.
- e) Diskon atau potongan Pembelian adalah jenis lain dari pengurangan harga dasar.

### 3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk.

#### a) Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loss Leader Pricing*)

Di sini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenla untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi para produsen, umumnya tidak menyetujui merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi (*loss leader*) karena hal ini akan menghilangkan citra merek tersebut selain menyebabkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai dengan harga resmi.

#### b) Penetapan harga peristiwa khusus

Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

#### c) Rabat Kas

Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode tertentu. Rabat tersebut dapat menghabiskan persediaan produsen tanpa menurunkan harga resmi mereka.

d) Pendanaan Bunga Rendah

Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.

e) Perjanjian Jaminan dan Perbaikan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan.

f) Diskon atau Potongan Psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artificial pada suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan potongan yang cukup berat misalnya, "Dulu \$360, kini \$300".

g) Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Penetapan harga diskriminasi meliputi beberapa bentuk.

a. Penetapan Harga Segmen Pelanggan

Di sini, pada kelompok pelanggan yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda untuk produk atau jasa yang sama. Misalnya, museum akan menetapkan harga yang lebih rendah bagi pelajar atau warga senior.

b. Penetapan Harga Bentuk Produk

Dalam hal ini versi-versi produk yang berbeda ditetapkan harga berbeda-beda sesuai dengan biaya mereka.

### c. Penetapan Harga Citra

Beberapa perusahaan akan menetapkan harga produk yang sama pada dua tingkat berbeda didasarkan atas perbedaan citranya. Jadi, produsen dapat memasukkan parfum ke satu botol, memberinya nama dan citra, menghargakannya Rp 100.000,- dan botol yang lebih indah dengan nama citra yang berbeda dengan harga Rp 150.000,- per botol.

#### **2.1.3.4 Indikator harga**

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga, yaitu (Fandy Tjiptono, 2014: 156).

1. Keterjangkauan Harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Menurut (Sanusi, 2011: 196) penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Relevansi ini dilihat dari sisi variabel

yang terlibat berikut perilaku antar variabel tersebut. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan pada bagian ini akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya.

Jadi, penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut.

Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013). Menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim (Pitaloka, 2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online shop. Kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas Produk, strategi Harga, Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian motor honda pada PT Nusantara surya sakti manado (Mandey & Soepeno, 2014). Menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun secara parsial promosi berpengaruh namun tidak signifikan. Manajemen PT. Nusantara Surya Sakti cabang Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan mutu produk yang dihasilkan serta mempertahankan strategi penetapan harga agar tetap bersaing dan dapat menarik minat pembeli.

Bauran Pemasaran pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT Astra Internasional Manado (Algrina Agnes Ulus, 2013). Yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di "D'stupid Baker" Surabaya (A. Wibowo, 2014). Secara parsial menunjukkan masing-masing variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut  $\leq 5\%$ . Manajemen D'Stupid Baker Surabaya disarankan untuk mempertahankan strategi kualitas layanan, harga dan lokasi yang sudah dinilai baik atau lebih ditingkatkan lagi agar ada rasa ingin membeli

lagi bagi para pelanggannya.

Pengaruh Strategi Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada Kopiganes (A. Prasetyo, 2016). Menunjukkan tingkat signifikan terjadi pada variabel X (*Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Word of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pada hasil regresi didapat bahwa Variabel *Word of Mouth* merupakan variabel yang paling signifikan dalam penelitian. Maka saran untuk Cafe Kopiganes berhubungan dengan *word of mouth* yang merupakan variabel yang paling dominan, untuk mempertahankan serta meningkatkan frekuensi *word of mouth* pihak Cafe Kopiganes perlu memperhatikan lebih serius apa yang diinginkan oleh pelanggan berkaitan dengan pelayanan, kualitas produk agar pelanggan merasa terpuaskan sehingga akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai Cafe Kopiganes kepada orang lain.

Pengaruh Kereliasian Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Kurniawan, 2016). Menunjukkan bahwa : kereliasian pelanggan cukup baik menuju baik, kualitas pelayanan cukup baik menuju baik, harga cukup baik menuju baik, nilai pelanggan cukup baik menuju baik loyalitas pelanggan cukup baik menuju baik, terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan dari variable kereliasian pelanggan, kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan dan terdapat pengaruh yang kuat dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G (Prasetya, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan terhadap keputusan pembelian KukuBima Ener-G di Mahasiswa STIESIA Surabaya. Teknik yang digunakan adalah non random sampling. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden berjumlah 100 orang. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, signifikan berarti benar dan tidak berdasarkan secara kebetulan. dari hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan secara keseluruhan dibawah 0,05, sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dan perusahaan diharapkan tetap menjaga produk, harga, saluran distribusi, periklanan dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Wom (Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado (Lotulung, Lopian, & Moniharapon, 2015). Menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan terus berinovasi dan menyesuaikan harga dengan kualitasnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar) (Putu Agus Wira putra Ni Ketut Seminari, 2014). Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa fitur, layanan pelengkap dan garansi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar. Fitur, layanan pelengkap dan garansi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar.

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang (Khasanah, 2013). Menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.

Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Menunjukkan motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di

Kota Manado. Sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan persepsi harga sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado (Sundalangi, Mandey, & Jorie, 2014). Menunjukkan pengaruh kualitas produk, Daya tarik iklan dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis linear berganda. Populasi penelitian sebanyak 1500. Dari populasi yang didapat diambil sampel diambil 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014). Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang (Alfiyah & Ida, 2015). Menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

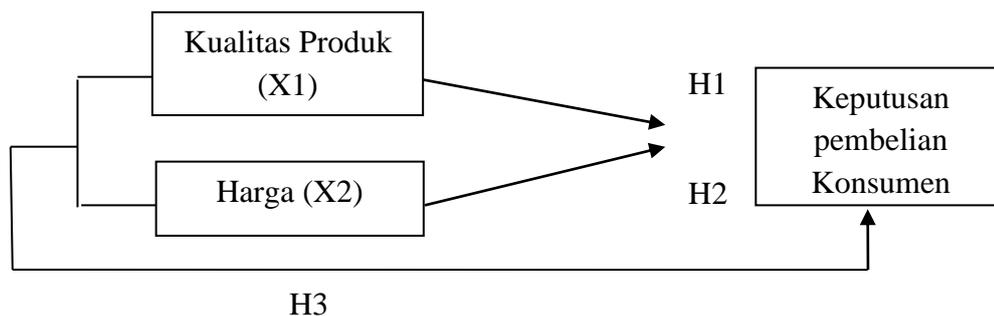
Variabel celebrity endorser (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji path analysis menunjukkan bahwa celebrity endorser (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

*The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews (Ye, Li, Wang, & Law, 2014). Shows that it has a positive impact on perceived quality but has a negative impact on perceived value. Price also has a more significant impact on perceived quality for higher-star, luxury hotels than lower-star, economy establishments. Additionally, it has a significant influence on perceived quality for business travelers but the equivalent value for leisure travelers is not significant.*

*Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia (Sagala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014) The result of questioner then will be analyzed by SPSS statistics, which are factor analysis, reliability test, and regression analysis. It is found that the promotional mix and price has significant influence towards consumer buying decision in fast food industry.*

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber:** Peneliti, 2017

## 2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah 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. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2014: 64).

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Interior Batam.

- H2: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Interior Batam.
- H3: Diduga Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tunas Interior Batam.