

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian **pertama** dilakukan oleh Bramasatya Mahardika Wibisono dari Universitas Diponegoro yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (studi pada konsumen Yamaha Mataram Sakti Semarang). Hasil penelitian ini dipublikasikan dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Februari 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability dan purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna dan pembeli Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang. Teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0.

Hipotesis pertama yaitu “Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini didukung oleh teori menurut Kotler (2009) apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian produk tersebut. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang menurut responden masih kurang maksimal. Hipotesis kedua yaitu “Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori dari Lupiyoadi (2011) strategi penetapan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Hipotesis ketiga yaitu “Diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian daripada variabel

kualitas produk. Hal ini terjadi karena konsumen benar-benar mempertimbangkan harga Yamaha Mio sebelum membeli karena harga Yamaha Mio lebih mahal jika dibandingkan harga produk pesaingnya yang memiliki kualitas yang hampir sama. Sedangkan kualitas produk meskipun berpengaruh signifikan namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kurang besar daripada variabel harga. Hal ini dikarenakan konsumen menanggapi kualitas produk Yamaha Mio sudah cukup baik walaupun masih ada beberapa hal yang kurang dari kualitas produk Yamaha Mio.

Kekuatan dari penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan sangat berkesinambungan dengan obyek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian **Kedua** dilakukan oleh Sutikno dari Universitas Serang raya yang berjudul Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan CS Finance Cabang Tangerang). Hasil penelitian dipublikasikan dalam jurnal ekonomi Vokasi Universitas Serang Raya, Januari 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan populasi 500 responden dengan rumus isac didapat Sampel 206 responden yang pernah melakukan transaksi melalui CS Finance. penelitian ini memakai metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis persamaan linier berganda , di lanjutkan dengan analisis determinasi (R^2) , pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji f) , dengan SPSS 23.0. Hasil analisis dapat di ketahui bahwa: 1) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, Dengan dimensi pengetahuan merek berpengaruh dominan terhadap dimensi faktor asosiasi merek2).Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dimensi persepsi Kualitas harga berpengaruh dominan terhadap faktor Asosiasi merek. 3). Asosiasi merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, dan dimensi kepribadian merek berpengaruh dominan terhadap faktor persepsi kualitas merek. 4).Kesadaran merek, Persepsi kualitas dan

Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3 di atas diperoleh t hitung pada variabel Kesadaran merek sebesar 3,674 dengan nilai t tabel sebesar 1,972 dan signifikansi 0.000. Karena nilai t hitung (3,674) > t tabel (1,972) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Kesadaran merek (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3 diperoleh t hitung pada variabel Persepsi kualitas sebesar 2,772 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,972 (t hitung > t tabel) dan signifikansi 0.006 lebih kecil dari 0.05 (signifikansi < 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Persepsi kualitas (X2) dengan variabel Keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji regresi pada tabel 3 diperoleh t Hitung pada variabel Asosiasi merek sebesar 2.361 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,972 (t hitung > t tabel) dan signifikansi 0.019 lebih kecil dari 0.05 (signifikansi < 0.05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Asosiasi merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Ini mengandung arti bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Asosiasi merek (X3) dengan variabel Keputusan pembelian (Y).

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa variabel seperti Kesadaran merek (X1), Persepsi kualitas (X2), dan Asosiasi merek (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk CS Finance.

Berdasarkan hasil test statistik pada tabel 4 nilai F hitung untuk variabel Kesadaran merek (X1), Persepsi kualitas (X2), dan Asosiasi merek (X3) adalah 34,390 lebih besar dari F tabel yaitu 2.415. Sedangkan nilai Sig nya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai Sig < 0.05 maka

dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran merek (X1), Persepsi kualitas (X2), dan Asosiasi merek (X3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Kekuatan dari penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan sangat berkesinambungan dengan obyek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian **ketiga** dilakukan oleh Dewi Ratna Kartika Sari dari Universitas Islam Malang (Unisma) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben). Hasil penelitian ini dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma, Februari 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada sauli mart kesamben supermarket, (2) pengaruh kualitas layanan terhadap sauli mart kesamben keputusan pembelian supermarket, (3) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada sauli mart kesamben supermarket, (4) pengaruh brand image pada keputusan pembelian di sauli mart kesamben supermarket, (5) pengaruh komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian pada saulimart kesamben supermarket dan (6) pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, lokasi, citra merek dan komitmen konsumen pada keputusan pembelian di supermarket sauli mart kesamben.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Sauli mart Kesamben. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 190 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

Uji t antara variabel X1 (persepsi harga) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Studi pada pelanggan minimarket

Swalayan Sauli Mart Kesamben)”. menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,823 sedangkan t tabel adalah 1.997 Karena t hitung > t table yaitu 4,823 >1,997 dan nilai sig 0,041 < 0,05 maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

Uji t antara variabel X2 (kualitas pelayanan) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)”. menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,714 sedangkan t tabel adalah 1.997 Karena t hitung > t table yaitu 3,714 >1,997 dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

Uji t antara variabel X3 (lokasi) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)”. menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,312 sedangkan t tabel adalah 1.997 Karena t hitung > t table yaitu 2,312 >1,997 dan nilai sig 0,019 < 0,05 maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

Uji t antara variabel X4 (brand image) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)”. menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,342 sedangkan t tabel adalah 1.997 Karena t hitung > t table yaitu 4,342 >1,997 dan nilai sig 0,033 < 0,05 maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

Uji t antara variabel X5 (Kualitas Produk) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)”. menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,950

sedangkan t tabel adalah 1.997 Karena t hitung > t table yaitu $3,950 > 1,997$ dan nilai sig $0,006 < 0,05$ maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

Nilai F hitung sebesar 11,563 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F pada taraf nyata 5% sebesar 1,39. Karena Fhitung > Ftabel ($11,563 > 1,39$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) sehingga sesuai hasil tersebut di atas maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket (Studi pada pelanggan minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).

Kekuatan dari penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan sangat berkesinambungan dengan obyek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian **keempat** di lakukan oleh Mimi SA dari Universitas Tarumanegara yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Ranch Market. Hasil penelitian dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi Universitas Tarumanegara Maret 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ranch Market. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis teknik penelitian *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 dengan menyebarkan kuesioner. Seluruh persamaan regresi berganda yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Ranch Market.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (KD) berdasarkan *adjusted R square* adalah 0,411 artinya sebesar 41.1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk. Sisanya

sebesar 58.9% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil pengujian hipotesis di dapatkan (1) Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk variabel harga $< 0,05$ yaitu 0,000.; (2) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk variabel kualitas pelayanan $< 0,05$ yaitu 0,016.; (3) Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk variabel lokasi $< 0,05$ yaitu 0,019; (4) Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market karena hasil uji t menunjukkan nilai Sig untuk variabel keragaman produk $< 0,05$ yaitu 0,020.; (5) Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Ranch Market karena hasil uji Anova menunjukkan nilai Sig $< 0,05$ yaitu 0,000.

Kekuatan dari penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan sangat berkesinambungan dengan obyek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya¹².

Penelitian **kelima** dilakukan oleh Vionna Adipramita dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan). Hasil penelitian ini dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi Manajemen, Mei 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian; dan (5) variabel manakah yang paling dominan diantara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan non-probability sampling yaitu accidental sampling. Kriteria yang digunakan adalah responden yang telah melakukan pembelian di Toko Perhiasan

Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi. Variabel terikatnya keputusan pembelian. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,585. Berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi variabel lain diluar model regresi. Hasil uji t variable Kualitas Pelayanan thitung $3,784 > t_{tabel} (0,677)$ mendukung hipotesis pertama. Variabel Persepsi Harga thitung $2,963 > t_{tabel} (0,677)$ mendukung hipotesis kedua. Variabel Lokasi thitung $4,253 > t_{tabel} (0,6770)$ mendukung hipotesis ketiga. Uji F dengan membandingkan $F_{hitung} (45,064) > F_{tabel} (2,70)$ signifikansi $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ mendukung hipotesis keempat.

Kekuatan dari penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan sangat berkesinambungan dengan obyek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian **keenam** dilakukan oleh Ranny Chendradewi dari Universitas Diponegoro yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). Hasil penelitian dipublikasikan dalam Diponegoro Journal of Management, September 2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu, dan dalam penelitian ini adalah minimal responden berusia 21 tahun. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus yang digunakan adalah *MoE* sebanyak 100 orang.

b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,322 mempunyai arti bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Jika Persepsi harga terjangkau sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0.154 mempunyai arti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kepercayaan pelanggan meningkat sedangkan variabel

lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,481 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat. b_4 (nilai koefisien regresi X_3) 0,230 mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika Kualitas produk meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai Adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,710 artinya variabel persepsi harga, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 71,0%, sedangkan sisanya sebesar 29,0% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh korelasi positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa jika harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat. Ada korelasi positif dan signifikan yang signifikan antara kualitas produk pada keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan keyakinan itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan korelasi yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan keyakinan itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan korelasi yang signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kekuatan dari penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan sangat berkesinambungan dengan obyek yang diteliti. Dan dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

Penelitian **ketujuh** dilakukan oleh Nabil Jeddi dan Imed Zaiem dari Campus Universitaire Mrezgua, Tunisia, yang berjudul “ The Impact of label perception on the Consumer’s Purchase Intention : An application on food Product”. Hasil penelitian dipublikasikan dalam jurnal IBIMA business Review, Tahun 2010. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mempelajari dampak persepsi

konsumen dari label dan kualitas pada minat beli konsumen. Metoda yang digunakan adalah penelitian survei. Sampel penelitian ini sebanyak 212 orang yang berusia lebih 20 tahun dan tinggal di daerah Tunis. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier dan analisis varians.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada persepsi label yaitu $F=146.886$, $P= 0,000$. Hal ini menjelaskan R^2 sebesar 0,412 atau 41,2 % dari varians persepsi label pada minat beli konsumen menunjukkan bahwa label persepsi (X_1) memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen (Y). Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada implikasi produk yaitu $F= 80.888$, $P=0,000$ dan memungkinkan menjelaskan R^2 sebesar 0,532 atau 53,2 % dari total varians implikasi produk pada minat beli konsumen (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada persepsi label yaitu $t= 12,120$; $p= 0,000$ $b = 0.641$. persamaan regresi pada persepsi label yaitu $Y= 0,004 + 0,641X$ menunjukkan bahwa persepsi label memiliki dampak positif pada minat beli konsumen. Sedangkan persamaan regresi pada implikasi produk yaitu $Y= 0,036 + 0,340 X_1 +0,263 X_2$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi label dan implikasi produk memiliki pengaruh positif dengan minat beli konsumen

Kekuatan penelitian ini yaitu dalam variabel-variabel penelitian ini dan alat analisisnya dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.¹⁵

Penelitian **Kedelapan** dilakukan oleh Niraj Kumar dan Sanjeev Kapoor dari India Institute Management, Lucknow India, yang berjudul “Do labels product diversity influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market” dipublikasikan pada British Food Journal, Tahun 2016. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh keragaman produk pada label makanan oleh konsumen supermarket dengan pilihan keputusan pembelian di emerging market. Metoda yang digunakan adalah penelitian survei. Sampel penelitian ini sebanyak 300 orang. Alat analisa yang digunakan pada penelitian ini regresi linear dan koefisien determinan.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada diversity product yaitu $F=158.886$,. Hal ini menjelaskan R^2 sebesar 0,523 atau 52,3 % dari varians diversity product pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa diversity product

(X₁) memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara simultan pada implikasi produk yaitu $F = 69.888$, dan memungkinkan menjelaskan R^2 sebesar 0,342 atau 34,2 % dari total varians implikasi produk pada keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada diversity product yaitu $t = 16,150$; $p = 0,000$ $b = 0.342$. persamaan regresi pada diversity product yaitu $Y = 0,004 + 0,342 X$ menunjukkan bahwa diversity product memiliki dampak positif pada keputusan pembelian . Sedangkan persamaan regresi pada kualitas produk yaitu $Y = 0,036 + 0,340 X_1 + 0,452 X_2$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi label dan implikasi produk memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian.

Kekuatan penelitian ini yaitu dalam variabel-variabel penelitian ini dan alat analisisnya dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.¹⁶

Penelitian **kesembilan** dilakukan oleh Duc Nha Le, Hong Thi Nguyen, dan Phuc Hoang Truong dari Ton Duc Thang University, Ho Chi Minh city, Vietnam yang berjudul “Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam” dipublikasikan pada Faculty of Business Administration, tahun 2020. Makalah ini bertujuan untuk memvalidasi lima penentu kualitas layanan dan untuk memeriksa tautan kualitas-kepuasan pelanggan dalam industri layanan logistik pelabuhan dari ekonomi yang sedang berkembang dan transisi. Akhirnya, analisis multivariate selanjutnya digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari survei dengan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik pelabuhan secara positif ditentukan oleh lima faktor termasuk daya tanggap, jaminan, keandalan, bukti fisik dan empati. Selain itu, kualitas layanan logistik pelabuhan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Yang paling nyata, sebagaimana tertanam dalam komponen tangibles, kemajuan teknologi tampaknya meningkatkan kualitas layanan yang pada akhirnya memuaskan pelanggan di industri layanan logistik pelabuhan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui diskusi kelompok terarah dan wawancara langsung dengan 212 pelanggan yang merupakan karyawan bisnis yang menggunakan layanan logistik pelabuhan yang

disediakan oleh Pelabuhan Cat Lai, Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Analisis multi varian metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari survei menggunakan teknik struktural equation modeling (SEM).

Hasil uji Bartlett dalam KMO dan uji Bartlett dengan $\text{Sig} = 0,000$ dan $\text{KMO} > 0,5$ menunjukkan bahwa analisis 2 faktor ini sesuai dan memenuhi persyaratan. Pada nilai Eigen lebih besar dari 1 (1.848 dan 3.034) dan varians ekstraksi kumulatif adalah 67.889%; 75.858% ($> 50\%$) yang menunjukkan bahwa analisis faktor sesuai dan memenuhi persyaratan. penulis akan menggunakan 26 variabel observasi ini dengan 6 faktor untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji Bartlett dalam KMO dan uji Bartlett dengan $\text{Sig} = 0,000$ dan $\text{KMO} = 0,755 > 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktor sesuai, memenuhi persyaratan. EFA kepuasan pelanggan dikelompokkan menjadi 1 faktor dengan metode ekstraksi komponen Utama dan metode rotasi Varimax. Varians ekstraksi kumulatif adalah 63,933% ($> 50\%$) dan nilai Eigen 2,557 lebih besar dari 1 yang sesuai dan memenuhi persyaratan.

Hasil yang ditunjukkan pada Gambar. 7 menunjukkan bahwa model memiliki $\text{Chi } 2 = 467.572$; $\text{df} = 384$; $\text{Chi } 2 / \text{df} = 1.218 < 5$, p -nilai = 0,002 ($< 0,05$) tidak sesuai karena ukuran sampel (penulis hanya mensurvei 212 orang); namun, indeks kecocokan lainnya seperti $\text{TLI} = 0,969 > 0,9$, $\text{CFI} = 0,973 > 0,95$, $\text{RMSEA} = 0,032 < 0,07$ cocok. Oleh karena itu, model jenuh masih kompatibel dengan data pasar.

Hasil yang ditunjukkan pada Gambar. 8 menunjukkan bahwa model memiliki $\text{Chi } 2 = 545.827$; $\text{df} = 399$; $\text{Chi } 2 / \text{df} = 1,368 < 5$, p -nilai = 0,000 ($< 0,05$) tidak sesuai karena ukuran sampel (penulis hanya menyurvei 212 orang); namun, indeks kecocokan lainnya seperti $\text{TLI} = 0,948 > 0,9$, $\text{CFI} = 0,952 > 0,95$, $\text{RMSEA} = 0,042 < 0,07$ cocok. Oleh karena itu, model ini masih konsisten dengan data yang dikumpulkan dari pasar.

Kualitas layanan logistik di Pelabuhan Cat Lai secara langsung dipengaruhi oleh lima komponen: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dengan tingkat signifikan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. (Hipotesis H1, H2, H3,

H4, H5 diterima). Semua nilai estimasi dari kelima variabel ini ditandai (+), yang berarti bahwa faktor-faktor ini berkorelasi positif dengan faktor OSQ dan sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian yang diusulkan. Ini berarti bahwa pelanggan yang menggunakan layanan logistik di Cat Lai Port akan sangat menghargai kualitas layanan ketika mereka dapat mengandalkan layanan yang disediakan oleh Cat Lai Port.

Selain itu, kepuasan pelanggan tentang layanan logistik di Cat Lai Port secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan keseluruhan yang disediakan oleh Cat Lai Port dengan tingkat signifikan 5% dan tingkat kepercayaan 95% (hipotesis H6 diterima). Nilai perkiraan hubungan ini ditandai (+), artinya faktor OSQ berkorelasi positif dengan faktor SAT dan sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian yang diusulkan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan menghargai kualitas layanan logistik yang disediakan oleh Cat Lai Port, itu akan membuat mereka merasa puas.

Kekuatan penelitian ini yaitu dalam variabel-variabel penelitian ini dan alat analisisnya dapat dijadikan bahan acuan merekomendasikan penelitian berikutnya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Terkadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah satu pengertian ini timbul karena pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan yang berbeda-beda. Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sedangkan lainnya tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan yang terdiri dari penjualan, perdagangan dan distribusi. Karena kegiatan pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting dalam penentu keberhasilan pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam kegiatan pemasaran maka harus diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengertian pemasaran mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan selalu berkembang dari masa ke masa. Hal ini terbukti banyaknya definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh banyak para ahli pemasaran dengan berbagai pendapat dan alasan yang berbeda tapi pada hakikatnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. Untuk memberikan gambaran yang jelas maka para ahli pemasaran memberikan definisi pemasaran.

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”

Kotler dan Keller (2013:27) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

“ marketing is the process by which companie create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

Kotler dan Amstrong (2012:29) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

2.2.2. Pengertian produk

Kotler dan Amstrong (2012:29) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk ,meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, tau bauran entitas-entitas ini”.

Kotler dan Keller (2013:33) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi,informasi, dan ide”.

Pada dasarnya barang dapat diklasifikasikan 3 macam berdasarkan ketahanan/ (*durabilitas*) dan keberwujudan (*tangibility*), yaitu :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama : kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Kami membedakan barang menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari. Berdasarkan jenis klasifikasinya barang konsumen ada 4 macam, yaitu :

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya segera, dan dengan usaha minimal. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Barang sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi 3 yaitu :
 - 1) Barang kebutuhan pokok (*staples*) adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur.
 - 2) Barang dadakan (*impulse goods*) adalah barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian
 - 3) Barang darurat (*emergency goods*) adalah barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak
2. Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang dan jasa yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan,

kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabot pakaian, mobil bekas, dan peralatan tangga utama. barang belanja dapat dibagi lagi menjadi 2, yaitu :

- 1) Barang belanja *homogen*, yaitu mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
- 2) Barang belanja *heterogen*, yaitu mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting dari pada harga. Penjual barang belanja heterogen menuai pilihan barang yang luas untuk memuaskan selera perorangan dan harus mempunyai wiraniaga yang terlatih dengan baik untuk memberitahu dan memberi nasihat kepada pelanggan
3. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu mempunyai karakteristik atau indentifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria.
4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detector asap. Contohnya klasik barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, daerah pemakaman, batu nisan, dan ensiklopedia.

Dengan banyaknya produk barang industri yang ditawarkan dari biaya relatif dan bagaimana mereka memasuki proses produksi mulai dari bahan, suku cadang, barnag modal, serta pasokan dan layanan bisnis. Berdasarkan proses produksi klasifikasinya barang industry ada 3 macam yaitu :

1. Bahan dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi lagi menjadi 2, yaitu ;
 - 1) Produk pertanian yang dipasok oleh banyak produsen, yang menyerahkan produknya keperantaraan pemasaran, dan selanjutnya perantara pemasaran ini menyediakan jasa pengumpulan, pemerinkatan, penyimpanan, transportasi, dan

penjualan contohnya gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayur-mayur.

- 2) Produk alami biasanya mempunyai volume yang besar dan nilai unit rendah serta harus dipindahkan dari produsen ke pengguna. Contohnya ikan, kayu, minyak mentah, biji besi.
2. Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.
3. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.2.3. Pengertian keragaman produk

Kotler dan Keller (2013:69) “Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”.

Keragaman produk menurut Kotler mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Lebar kelengkapan produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang kelengkapan produk mengacu pada jumlah total produk dalam kelengkapan produk.
3. Kedalaman kelengkapan produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi kelengkapan produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi keragaman produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir perusahaan dapat berusaha

mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk. Untuk membuat keputusan produk dan merek ini, sangat berguna jika dilakukan analisis produk.

Kotler dan Keller (2013:42) “Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat. Dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Kotler dan Amstrong (2013:45) “Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan”.

2.2.3.1. Indikator Variabel keragaman produk

Menurut Kotler (2013:350) indikator dalam keragaman produk antara lain adalah:

1. bentuk produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbedabeda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Kualitas kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak

pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan.

4. Kesesuaian pembeli memberikan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.
6. Keandalan jua akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki yaitu membeli memilih produk yang udah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bias diperbaiki sendiri.
8. Gaya menggambarkan penampilan dan persaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.
9. Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan factor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diisyaratkan oleh pelanggan.

2.2.4. Pengertian Persepsi Harga

Christina widya utami (2010:162) "Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-

stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang selalu ada dalam suatu produk yang akan ditawarkan di pasaran. Harga juga sangat berpengaruh bagi keuntungan perusahaan atas penjualan produknya dan harga juga dapat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan”.

Schiffman *et al.*, (2012:190) “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”.

Kotler dan Amstrong (2012:314) “Persepsi harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi.

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga memiliki enam tujuan yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk

Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Harga terdiri dari komponen-komponen daftar harga, diskon, potongan, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.

2.2.4.1 Orientasi Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud yaitu:

1. Berorientasi pada laba
 - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - b. Untuk memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan
 - a. Untuk meningkatkan penjualan
 - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
3. Berorientasi pada status quo
 - a. Untuk menstabilkan laba
 - b. Untuk menangkalkan persaingan

2.2.4.2 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan :

- a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama yang lain.
 - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga :
- a. Penurunan harga dengan alasan kelebihan kapasitas kemerosotan pangsa pasar, dan gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan inflasi biaya yang terusan dibidang ekonomi, dan permintaan yang berlebihan.

2.2.4.3 Metode Penetapan Harga

Sofjan Assauri (2013:44) “Metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan”.

a. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli) Kemauan pelanggan untuk membeli posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk Mamfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan. Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualn atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

2.2.4.4 Indikator Variabel Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:168) empat ukuran harga dengan dimensi indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetaokan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetaokan oara konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga kebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih keil dari

uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

2.2.5. Pengertian kualitas pelayanan

Fandy Tjiptono (2014:15) “Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Kotler dan Keller (2014:42) “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)

Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas layanan adalah sedekat mana pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi terhadap layanan lebih jelek dibandingkan dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Produk layanan yang ditawarkan organisasi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level

antara lain: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) serta selera masing-masing.

2.2.5.1 Karakteristik Layanan

Fandy Tjiptono (2014:14) “Layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu :

- (a) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan;
- (b) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari layanan bersangkutan

Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.2.5.2 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:282), terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen, dalam dimensi ini meliputi: tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta lainnya yang harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya. Dala penelitian ini meliputi pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil. Sikap simpatik serta informasi akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tanggap. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan kebutuhan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini meliputi kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang pelanggan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.2.6. Pengertian keputusan pembelian

Fandy Tjiptono (2014:8) “Pengertian keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan”.

Suharno (2010:96) “Definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

J. Setiadi dan Nugroho (2015:38) “Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian”.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

2.2.6.1 Jenis- jenis perilaku keputusan pembelian

Basu Swastha (2012:55) ada empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks konsumen

Melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

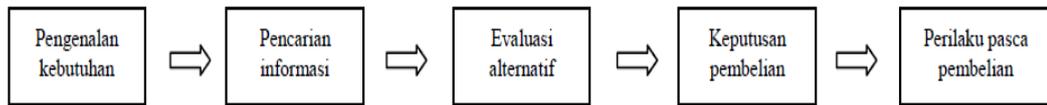
Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ketoko dan mengambil satu merek.

4. Perilaku pembelian mencari keseragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keseragaman dalam situasi ini yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam ini , konsumen sering melakukan pertukaran merek. Contoh ketika membeli biskuit seorang konsumen mungkin memegang jumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi.

2.2.6.2 Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Kotler dan Amstornng (2012:177) Ada 5 Tahap-tahap proses keputusan pembelian:



Gambar 2.1 Tahap Proses keputusan pembelian

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Terdapat lima konsep dasar dalam yang dapat digunakan untuk menilai alternative pilihan konsumen antara lain :

a. Sifat-sifat produk (*Product Attributes*)

Apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut

b. Nilai Kepentingan (*Importance Weight*)

Kecendrungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan

c. Kepercayaan terhadap merek (*Brand Belief*)

Konsumen lebih cenderung memperhatikan merek pada suatu produk yang lebih menonjol menurut pandagannya sehingga menciptakan Brand Image pada benak konsumen.

d. Fungsi Kegunaan (*Utility Function*)

Bagaimana konsumen merasakan kepuasan atas produk yang bervariasi terhadap tingkatan suatu produk

e. Tingkat Kesukaan (*Preference Attitudes*)

Bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi terhadap merek-merek alternative melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

f. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya memilih produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Faktor-Faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yaitu :

- Sikap orang lain, antara lain : keluarga,tetangga,teman dll.
- Situasi Tak terduga, antara lain: Harga, pendapatan keluarga , Manfaat yang diharapkan.
- Faktor yang dapat diduga, antara lain : Faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

g. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk

membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.2.6.3 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan bahwa indikator pengambilan proses keputusan pembelian terdiri dari lima yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan: proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Semakin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen, kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternative: tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternative dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing masing. Ketiga,

konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk lokal konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli: dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bias menambah niat pembelian.
5. Tingkah laku pasca pembelian: tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Keragaman produk dengan keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:179) “Keragaman produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong bahwa:

“Keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja pada sarannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produknya. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menawarkan keragaman produknya”

Kotler dan Keller (2014:42) “Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni keragaman bentuk produk termasuk objek

produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, pengaruh dari orang lain dalam membeli produk, contohnya pembelian banyak percaya pada produk dari merknya, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut”.

Jadi retailer perlu untuk mengetahui produk-produk apa yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keragaman produk, akan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu kemudahan, ketersediaan produk, pilihan kebutuhan sehingga dapat menghemat biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi kebutuhannya.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum, penetapan harga yang lebih tinggi kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli konsumen sebaliknya penetapan harga lebih rendah akan besar kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga suatu produk harus benar-benar di fikirkan secara bijak tanpa menjadi penyebab kerugian atau penurunan pendapatan perusahaan dengan melihat seberapa baik kualitas produk tersebut.

Kotler dan Keller (2013:155) Hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah “harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi”.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

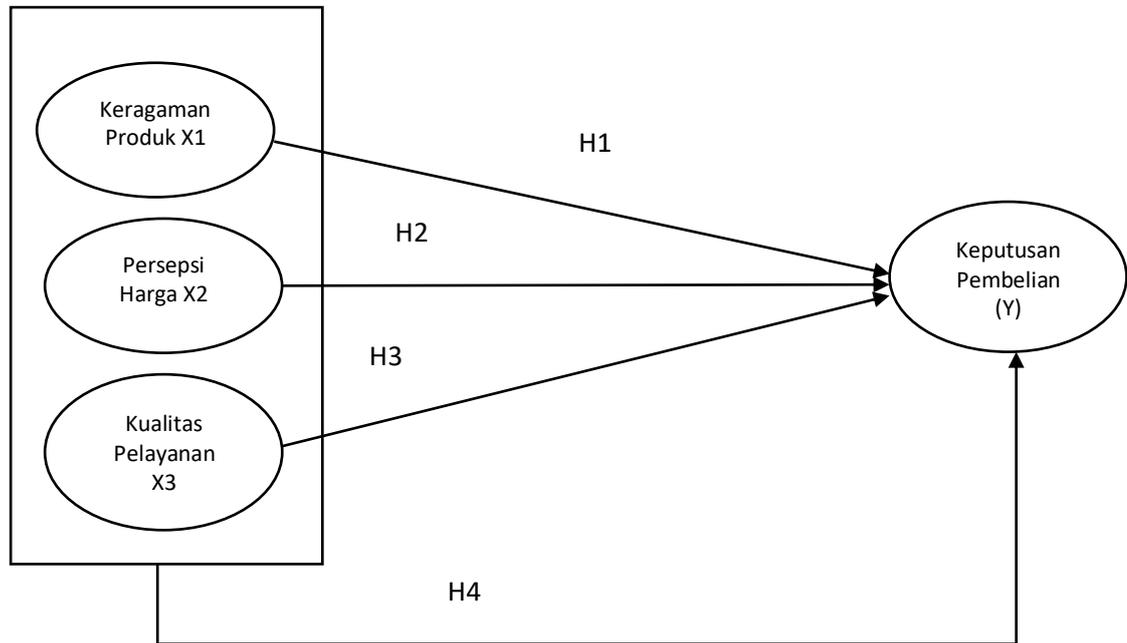
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga yang “mendidik” konsumen mengenai factor-faktor produk , seperti kualitas. Hal ini terutama bermamfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau mamfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.3.3. Pengaruh Kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Schiffman *et al.*, (2014:152) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Fandy Tjiptono (2014:152) “Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

2.4. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Terdapat pengaruh positif Keragaman produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen.