

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tedahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian tedahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama dengan judul “*Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*” oleh Rumengan *et al.*, (2015) dari Jurnal EMBA Vol.3 No. 2 Juni 2015, ISSN 2303-1174. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Sampel di ambil dengan menggunakan tabel Isaac Michael signifikansi 5%. Metode analisis data menggunakan uji Regresi Berganda. Hasil penelitian secara simultan Citra merek, Kualitas Produk, dan Strategi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Mengingat Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dominan terhadap Keputusan Pembelian, maka sebaiknya manajemen terus meningkatkan pencitraan dan Kualitas Produk dari Mobil Daihatsu Ayla.

Penelitian kedua dengan judul “*Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*” oleh Lailatan Nugroho (2017) dari Jurnal EKSIS – Vol. 12, No. 1, April 2017 ISSN : 2549-6018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *variable brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) baik secara partial maupun secara bersama-sama dan untuk mengetahui diantara *variable brand image*, harga, dan kualitas produk mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC. Teknik pengumpulan data

peneliti lakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuisioner secara langsung dengan cara mendatangi obyek penelitian yaitu kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian mobil LCGC terutama type AGYA,AYLA, dan Karimun Wagon R di wilayah Surakarta yang selanjutnya akan dijadikan sampel. Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

Penelitian ketiga dengan judul “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International Tbk Malalayang*” oleh Manampiring & Trang (2016) dari Jurnal EMBA Vol. 4 No.1 Maret 2016, ISSN 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Produk, Harga, dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang sebaiknya menerapkan Bauran Pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu perlu diperhatikan faktor promosi yang dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian keempat dengan judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Samarinda*” oleh Irmalisa *et al.*, (2016) dari jurnal MANAJEMEN Volume 8 No.1 2018, ISSN 2085-6911, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independen terdiri dari Harga (X1), Kualitas

Produk (X2) dan Citra Merek (X3). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda. Sampel berjumlah 50 responden yang diambil menggunakan teknik Insidental Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, hasilnya yaitu $Y = 0,240 + 0,128X_1 + 0,331X_2 + 0,486X_3$. Berdasarkan Uji F dan Uji t, hasil yang diperoleh bahwa variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,797 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 79,70% keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota Kijang Innova di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 20,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Penelitian kelima diambil dari jurnal EMBA dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*” oleh Gerung *et al.*, (2017) pada Volume 5, No.2 Juni 2017, ISSN : 2303-1174. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Penelitian keenam dari jurnal EMBA yang berjudul “*Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Manado*” oleh Tumembouw *et al.*, (2019) pada Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 481 – 490 ISSN: 2303-1174. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil toyota agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado sebanyak 1493

pembeli dengan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus solvin sebanyak 94 pembeli. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya. Toyota Agya sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar pembelian dapat meningkat setiap tahunnya.

Penelitian ketujuh dari penelitian yang berjudul “ *Optimal pricing for group buying with network effects* ” oleh Zhang *et al.*, (2016) dari jurnal Omega DOI 10.1016/j.omega.2015.10.003 ISSN 1567-4223. Dalam penelitian ini, peneliti mempelajari model pembelian kelompok yang populer di mana penjual menawarkan diskon pada situs web pembelian grup untuk menarik pelanggan baru yang datang untuk mengalami layanannya. Penelitian ini menganalisis kondisi di mana penjual dapat memperoleh manfaat dari strategi pembelian grup, selain membahas keputusan optimal mengenai kualitas layanan dan harga online. Peneliti menemukan bahwa hanya jika skala situs web cukup besar, penjual akan mendapat manfaat dari penerapan strategi pembelian grup juga mempertimbangkan efek substitusi pelanggan, yaitu pelanggan offline yang ada beralih ke saluran online ketika penjual menawarkan diskon di situs web pembelian grup. Ketika skala situs web relatif kecil dan tingkat substitusi tinggi, penjual tidak dapat mengambil manfaat dari pembelian grup. Penjual harus menetapkan kualitas layanan lebih tinggi daripada kualitas layanan dasar ketika ia bekerja sama dengan situs web pembelian grup besar. Selain itu, dibandingkan dengan bisnis offline murni, penjual akan menetapkan tingkat kualitas yang lebih tinggi jika mengadopsi strategi pembelian kelompok.

Penelitian kedelapan dengan judul “ *Joint Quality and Pricing Decisions for Service Online Group-Buying Strategy* ” oleh Wu & Zhu, (2017) pada jurnal *Electronic Commerce Research And Applications* DOI 10.1016/J.ELERAP.2017.07.003 ISSN:1567-4223. Dalam penelitian ini mempelajari model pembelian kelompok yang populer di mana penjual menawarkan diskon pada situs web pembelian grup untuk menarik pelanggan baru yang datang untuk mengalami layanannya. Peneliti ini menganalisis kondisi

di mana penjual dapat memperoleh manfaat dari strategi pembelian grup, selain membahas keputusan optimal mengenai kualitas layanan dan harga online. Dalam penelitian ini juga mempertimbangkan efek substitusi pelanggan, yaitu pelanggan offline yang ada beralih ke saluran online ketika penjual menawarkan diskon di situs web pembelian grup. Ketika skala situs web relatif kecil dan tingkat substitusi tinggi, penjual tidak dapat mengambil manfaat dari pembelian grup. Penjual harus menetapkan kualitas produk lebih tinggi dari pada kualitas layanan dasar ketika ia bekerja sama dengan situs web pembelian grup besar. Selain itu, dibandingkan dengan bisnis yang murni offline, penjual akan menetapkan tingkat kualitas yang lebih tinggi jika mengadopsi strategi pembelian kelompok.

Penelitian kesembilan dari *Journal of International Economics* yang berjudul “*Quality pricing-to-market*” oleh A. Auer, Chaney, & Sauré (2019) pada Volume 110 DOI 10.1016/J.JINTECO.2017.11.003 ISSN:0022-1996. Dalam penelitian ini menganalisis keputusan penetapan harga untuk pasar di industri yang dibedakan secara vertikal. Peneliti pertama kali menyajikan model yang menampilkan perusahaan yang menjual barang dengan tingkat kualitas yang heterogen kepada konsumen yang heterogen dalam pendapatan mereka dan dengan demikian kesediaan marjinal mereka untuk membayar peningkatan kualitas. Dalam penelitian ini mendapatkan solusi bentuk tertutup untuk permainan penetapan harga unik di bawah perdagangan internasional yang mahal. Keputusan penetapan harga terhadap pasar dibentuk oleh interaksi pendapatan konsumen dan kualitas yang baik. Penelitian ini juga memperoleh dua prediksi yang dapat diuji. Pertama, harga relatif dari kualitas tinggi dibandingkan dengan kualitas rendah meningkat dengan pendapatan dari pasar tujuan. Kedua, tingkat biaya masuk ke harga konsumen turun dengan kualitas jika pendapatan pasar cukup tinggi.

Penelitian terakhir dengan judul “*Assessment of Consumers’ Satisfaction with the Automotive Product Quality*” Hadi Amineh and Nataliya Kosach dari International Journal Of Environmental & Science Education 2016, VOL. 11, NO. 16, ISSN: 8726-8739. Penelitian ini bertujuan menganalisis kepuasan atas kualitas produk mobil. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dimana

sampel yang digunakan berjumlah 65 dengan metode accidental sample. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier. Berdasarkan hasil pembahasan disimpulkan bahwa penilaian kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan mobil. Penilaian ini didasarkan pada karakteristik kompleks yang banyak diaplikasikan. Nilai-nilai yang diperoleh dari indeks kualitas dengan kriteria harga dapat digunakan di semua tahap pembuatan otomotif serta rasio harga-kualitas yang melengkapi proses pengambilan keputusan pada pembelian mobil. Bahan artikel mewakili kepentingan praktis, hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan mobil dalam pengembangan strategi peningkatan kualitas produk.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu menurut *Kotler dan Armstrong* (2012:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pendapat lain menurut *Stanton* dalam *Swastha* (2012:179) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu, agar kegiatan-kegiatan tersebut berdata dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan

produk jasa dari produsen kepada konsumen atau pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan tetap mempertahankannya.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2.2.2. Kualitas Produk

2.2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangibel). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012:283) arti dari kualitas produk adalah: kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan definisi kualitas produk

menurut (Tjiptono, 2012:95). menyatakan bahwa: Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2.2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (2012) terdapat delapan indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategic. Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
2. Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan faktor yang

terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

2.2.3. Harga

2.2.3.1. Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa: Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Effendi M. Guntur (2013:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (revenue).

2.2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

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 lebih 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 kecil 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 akan membeli produk tersebut.

2.2.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan

harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.

- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
- Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:
- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

2.2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler (2013:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari;

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

Berdasarkan Swastha (2013:42) menyatakan Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: faktor-faktor internal perusahaan dan

faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Purnama (2012:98) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut;

1. Pengaruh nilai unik
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit.
4. Pengaruh pengeluaran total.
5. Pengaruh manfaat akhir.
6. Pengaruh biaya yang dibagi.
7. Pengaruh investasi yang tertanam.
8. Pengaruh kualitas harga.
9. Pengaruh persediaan.

Menurut Peter dan Olson (2013:78) dalam proses penetapan harga dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi (Stanton, 2012:178).

2.2.4. Promosi

2.2.4.1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2012), Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sehingga tujuan dari sebuah promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Untuk mencapai tingkatan penjualan yang diinginkan, maka perusahaan perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk agar tercapai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

2.2.4.2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Indikator yang mencirikan promosi yaitu :

- 1) Jangkauan promosi.
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.2.4.3. Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2012:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Keuntungan Promosi Penjualan, Ada beberapa keuntungan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Seringkali menarik perhatian konsumen
2. Tema atau judul peralatan promosi menarik
3. Konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
4. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
5. Meningkatkan daya rangsang ataupun minat beli untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi dilakukan. Promosi juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi yang terlalu sering dapat menurunkan kualitas suatu barang, karena pelanggan dapat menginterpretasikan bahwa barang yang sering di lakukan promosi oleh sebuah

perusahaan menggambarkan bahwa barang tersebut tidak laku di pasaran atau dapat dikategorikan murahan. Secara umum, promosi harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau pergantian merek secara temporer saja. Promosi harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya promosi, dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi memiliki hubungan atau pengaruh yang erat terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena pengaruh yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi secara efektif memberikan daya rangsang langsung terhadap konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli.

2.2.5. Proses Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengetian keputusan pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Berikut ini peneliti paparkan pendapat-pendapat mengenai keputusan pembelian yang dikemukakan beberapa ahli :

Menurut Buchari Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah : Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 : 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli

menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran), *Kotler dan Keller* yang dialih bahasakan A.B Susanto (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2.5.2. Proses-proses dalam keputusan membeli

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi)

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.5.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk.

a. Sub Budaya

Budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

c. Faktor Sosial Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*member ship group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

4. Faktor Pribadi

a. Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

b. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Selera lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

c. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

e. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik: kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik: kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012;109) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan uraian di atas menunjukan bahwa harga berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Menurut Rambat Lupiyoadi (2012:120) Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan uraian di atas menunjukan bahwa promosi berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Saat ini kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan kemudian akan menjadikan seseorang berubah konsumtif. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) Ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu *need recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

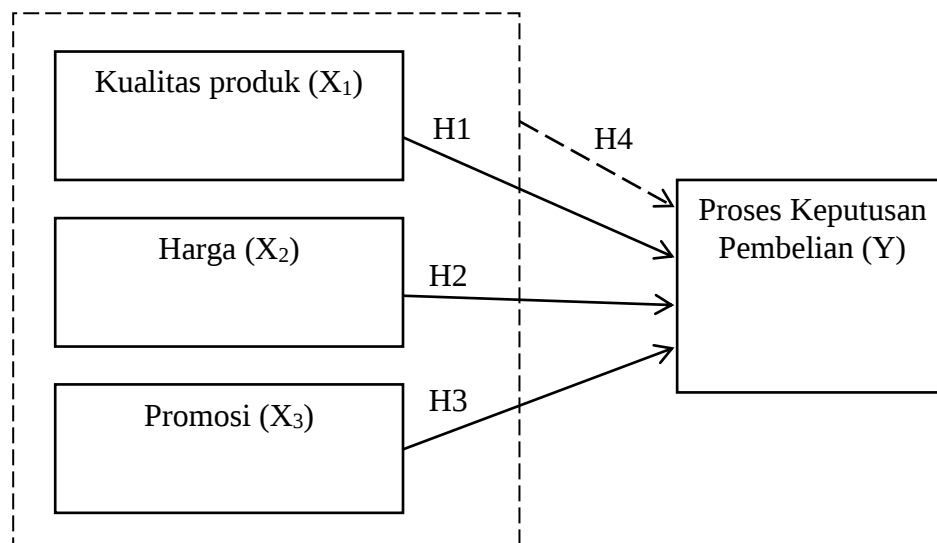
1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, keterkaitan antar variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

—→ = Pengaruh Parsial

- -→ = Pengaruh Simultan