

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan perusahaan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Dengan kata lain pemasaran adalah aktivitas dimana para pelaku usaha berusaha memberikan informasi tentang keberadaan produk serta mempengaruhi konsumen sehingga para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan harus menerapkan strategi - strategi yang menjadi senjata bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Senjata tersebut disebut bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*.

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen [1]. Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran (*target konsumen*). Bidang ilmu perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana individu / kelompok memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, selama ini adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan kepada mereka.

Persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, menyebabkan munculnya konsep baru di bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan serta menghasilkan laba bagi perusahaan [2].

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi konsumen, dan manajer harus benar – benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga jika harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu [2].

Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa [3]. Penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan [12]. Perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produk secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat pada tidak tertariknya pembeli untuk membeli barang tersebut. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa memberikan pengaruh yang cukup besar, karena:

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha
3. Harga akan memberikan hasil yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena penetapan harga akan menjadi penentu sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai perusahaan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga

tersebut. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitannya dengan penetapan harga adalah, harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor – faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan perusahaan untuk dapat bersaing dan mampu mempengaruhi konsumen yang ingin dikuasainya [1].

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Ada 6 hal yang menjadi tujuan dari penetapan harga, yaitu [2] :

1) Kelangsungan hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup perusahaan.

Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

2) Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3) Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4) Menguasai pasar (*market skimming pricing*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

6) Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi – organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sebagian, pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

2.1.2.3. Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa, ada dua faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, yang terdiri dari:

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain – lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan sangat memperhatikan biaya (biaya tetap dan biaya variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

2. Faktor eksternal perusahaan

Merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, yaitu:

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, maupun oligopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya ialah melihat pengaruh elastisitas permintaan produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh konsumen.

b. Persaingan

Dalam penetapan harga faktor persaingan juga perlu dipertimbangkan. Karena jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya maka konsumen yang sensitif terhadap harga akan lebih memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan lainnya dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaannya.

2.1.2.4.Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Ada beberapa strategi penyesuaian penetapan harga, yaitu [3] :

1. Penetapan Harga Geografis

Pada penetapan harga ini melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah khusus kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini dapat berupa :

- a. Diskon / potongan kas. Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu atau lebih cepat. Seperti “ 2/10 net 30” yang berarti bahwa pembayaran berjangka 30 hari, tetapi pembeli dapat mendapat potongan sebesar 2% apabila membayar dalam 10 hari.
- b. Diskon / potongan jumlah. Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah yang besar. Diskon jumlah harus ditawarkan sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya terhadap penjual dalam hubungan dengan penjualan jumlah besar. Diskon ini memberi rangsangan kepada pembeli untuk memesan dari seorang penjual tertentu daripada membeli dari banyak sumber.
- c. Diskon / potongan fungsional. Diskon fungsional (atau disebut juga diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
- d. Diskon / potongan musiman. Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon

ini memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun. Seperti perusahaan penerbangan akan memberikan diskon musiman dalam masa penjualan lambat mereka.

3. Diskon / potongan pembelian. Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan *trade-in* adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru.

4. Potongan harga promosi

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk dibawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosi dapat meliputi beberapa bentuk :

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loss-Leader Pricing*). Penetapan harga ini, Perusahaan menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi, umumnya produsen tidak menyetujui ini dikarenakan akan menurunkan citra merek mereka.
- b. Penetapan harga peristiwa khusus. Penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.
- c. Rabat tunai. Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) tunai untuk merangsang pembelian atas produk dalam periode waktu tertentu. Rabat tersebut dapat membantu menghabiskan persediaan perusahaan tanpa menurunkan harga.
- d. Pembiayaan bunga rendah. Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.
- e. Perjanjian jaminan dan perbaikan. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan secara cuma - cuma. Hal ini merupakan cara untuk mengurangi “harga”
- f. Diskon / potongan psikologis. Hal ini meliputi menetapkan harga yang cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar. Misalnya : harga produk bulan lalu 299.000 rupiah dan di bulan berikutnya diskon menjadi 199.000 rupiah.

5. Penetapan harga diskriminasi

Terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

2.1.2.5.Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persepsi Pelanggan Mengenai Nilai

Strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu [3] :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Konsumen (*Customer Value- Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai, bukan biaya dari penjual, sebagai kunci dalam penetapan harga. Pendekatan tersebut menanggapi apakah harga produk yang dijual tepat atau tidak, sesuai atau tidak dengan nilainya? Ketika membeli sebuah produk, pelanggan pada dasarnya menukar sesuatu yang bernilai (harga) dengan sesuatu yang bernilai (keuntungan dari perolehan atau penggunaan produk tersebut). Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan, menyangkut banyaknya nilai yang diberikan oleh konsumen pada keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut dengan harga yang menangkap nilai tersebut. Penting untuk dicatat bahwa nilai yang baik bukan berarti harga murah. Bahkan, biasanya kebalikannya yang terjadi. Barang yang baik (apalagi barang mewah) sering kali membutuhkan bahan baku yang lebih mahal dan pengerjaan yang lebih sukar atau keahlian khusus.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost – Based Pricing*)

Penetapan harga melalui proses ini termasuk populer dan relatif mudah diterapkan. Penetapan harga berdasarkan biaya untuk menghasilkan, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan risiko yang harus ditanggung. Dengan demikian, elemen biaya penting dalam strategi penetapan harga. Ada perusahaan yang mengusahakan supaya biaya produksinya serendah mungkin, bahkan menjadi produsen dengan biaya produksi terendah dalam industrinya. Dengan biaya lebih murah, perusahaan – perusahaan tersebut akan mampu menjual produknya dengan harga lebih rendah pula. Meskipun marginnya lebih sedikit, perputarannya lebih tinggi. Sebaliknya, perusahaan – perusahaan lain berusaha memproduksi dengan biaya lebih tinggi pula. Bagi kalangan konsumen tertentu, harga mahal bukanlah masalah untuk membeli produk yang

diinginkan. Oleh karena itu, produsen yang menghasilkan barang - barang berkualitas tinggi akan mematok biaya yang sangat tinggi pula, sehingga harga jual produk seolah – olah tidak ada batasnya.

2.1.2.6. Tipe – Tipe Penetapan Harga

Secara garis besar, ada beberapa tipe penetapan harga, yaitu [4] :

1. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Perusahaan menggunakan harga murah / rendah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapat pangsa pasar yang tinggi dari produknya, sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah.

2. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk menyamai pesaing.

3. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

Penetapan harga diatas tingkat harga pesaing. Ditetapkan sedemikian rupa sebagai penunjang dari bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaingnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibanding bentuk produk yang bersaing. Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk menarik pelanggan yang baru dalam aspek kualitas.

2.1.3. Pengertian Produk

Didalam teori pemasaran, produk secara luas diinterpretasikan dan menunjuk ke sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan [13]. Ada lima tingkatan produk yaitu: 1) manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. 2) produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. 3) produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk. 4) produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh

pesaingnya. 5) produk potensial (*potential product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang [2].

2.1.4. Kualitas

2.1.4.1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [2]. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mengacu kepada keseluruhan karakteristik dari produk yang memungkinkan untuk berjalan sesuai dengan yang diharapkan untuk memuaskan kepuasan pelanggan [14]. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan “*quality first*” atau kualitas sebagai yang utama. Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.1.4.2. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut adalah kedelapan dimensi tersebut : [5]

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik utama dari suatu produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
2. Tampilan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar (karakteristik pendukung / pelengkap), berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu produk 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 kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.
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 kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Kualitas merupakan faktor yang idealnya terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud dan tujuan untuk apa produk itu diproduksi.

2.1.4.3. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di dalam pasar sasarannya.

Kualitas sebuah produk sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan

pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain [6].

2.1.5. Keragaman Produk

2.1.5.1. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan praenjual tertentu kepada pembeli [7]. Keberagaman / diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini diperlukan juga dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain. Dalam hal ini, tujuan utama keberagaman produk adalah penyebaran risiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

Dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar – pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam – macam produk yang diproduksi perusahaan. Terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu :

- a. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- b. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
- c. Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
- d. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

Pelaksanaan strategi diversifikasi produk membutuhkan adanya penelitian yang mendalam mengenai tiap produk yang akan diproduksi, sehingga diperoleh keyakinan akan dapat diperolehnya tingkat keuntungan yang diharapkan. Keberagaman produk merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Semakin beragam produk yang

ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.2. Lebar dan Keragaman Produk

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

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

Keempat dimensi keragaman produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara, yaitu [7] :

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produknya.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

2.1.5.3. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk juga menjadi faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Akan sia – sia jika produk yang dimiliki oleh perusahaan beragam, tetapi produk – produk tersebut tidak tersedia dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini bisa membuat konsumen malas menunggu dan memutuskan untuk membeli produk lain. Jadi, sangat penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang beragam dan juga memastikan bahwa produk – produk tersebut memang tersedia. Sehingga setiap kali konsumen ingin membeli produk, produk tersebut ada persediaannya.

2.1.6. Perilaku Konsumen

2.1.6.1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide [2]. Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing – masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang – barang, atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan [2].

Pada kenyataannya, dalam hidup ini, manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan – pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya.

Consumer Behavior

The Field of Consumer Behavior :
“ studies how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.”

Gambar 2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijabarkan tahap – tahap perilaku konsumen yang meliputi (1) tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga dan saluran distribusi, (3) pengonsumsiannya, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah

digunakan, dan (4) tindakan pascapembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas [2].

2.1.6.2 Mengapa Perilaku Konsumen Perlu Dipelajari dan Dianalisis

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut [2]:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk diri (*self-reference criterion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda – beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi, ada juga yang rendah.

Selanjutnya, ada ditambahkan mengapa mempelajari perilaku konsumen begitu penting, yaitu karena [2] :

1. Teori perilaku konsumen menyediakan pertanyaan – pertanyaan krusial yang harus dijawab manajer dalam pemasaran produk,
2. Praktik pemasaran dirancang untuk merespons bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi perusahaan, individu, dan masyarakat.
3. Semua keputusan dan peraturan pemasaran didasarkan pada asumsi perilaku konsumen.
4. Keberhasilan dan kegagalan strategi atau program – program pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan tergantung pada pemahaman tentang perilaku konsumen.
5. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, pemosisian produk, diferensiasi produk, analisis lingkungan, dan kebijakan – kebijakan publik.
6. Mempelajari perilaku konsumen bermanfaat bagi konsumen agar mereka bisa menjadi konsumen yang cerdas.

7. Teori perilaku konsumen bisa digunakan untuk memahami perilaku manusia secara umum.
8. Dengan mempelajari perilaku konsumen, kita bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai orientasi konsumen, fakta – fakta perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berpikir konsumen.

2.1.7. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

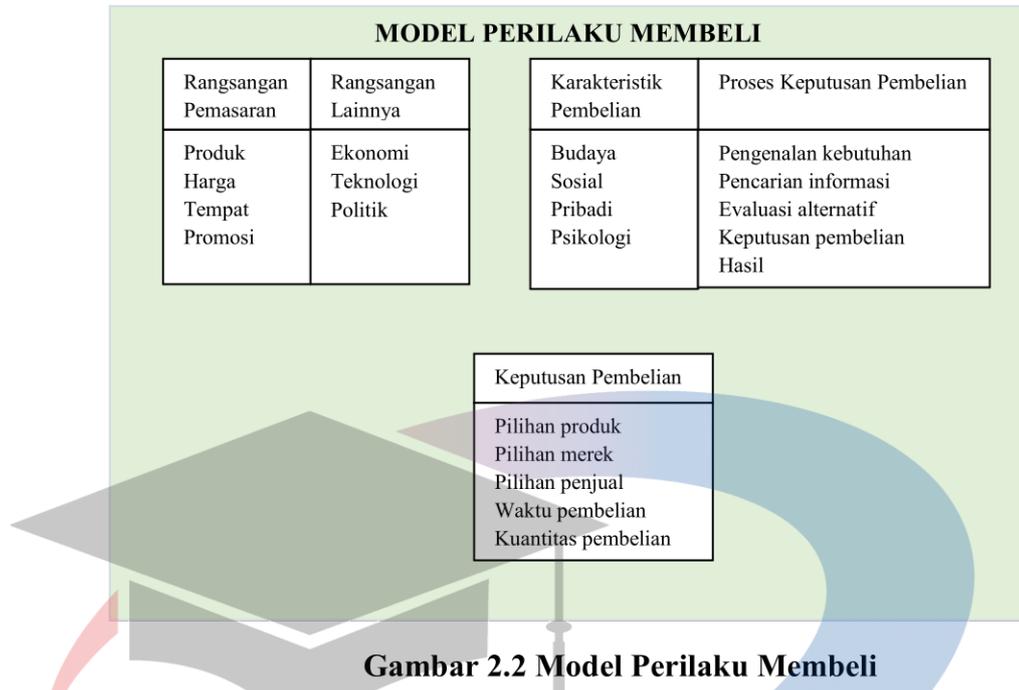
Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [2].

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan – pilihan [2].

Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang – orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain [2].

2.1.7.2. Model Perilaku Membeli

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah gambar model perilaku pembeli [2].



Gambar 2.2 Model Perilaku Membeli

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen diawali dengan adanya rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor – faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu.

2.1.7.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam 3 kelompok, yaitu [2]:

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri – ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan dan kondisi eksternal yang ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor – faktor psikologis meliputi :

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan efisiensi untuk melakukan tugas – tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah – tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda – berbeda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas Sosial

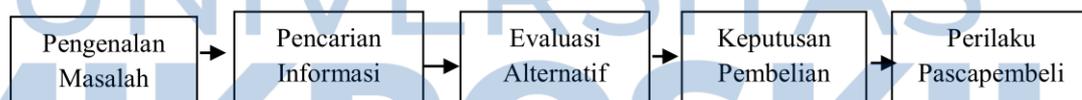
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas – kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan Sub budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk – produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.7.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar ini [2]:



Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana

dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun, jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah – langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk

membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post – purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas. Jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih – lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

2.1.7.5. Teknik – Teknik Pendekatan Keputusan Konsumen

Ada beberapa teknik pendekatan keputusan konsumen, yaitu [2] :

1. Teknik pendekatan stimulus respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide – ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk – produk yang disampaikan. Sebagai contoh, seorang remaja perempuan menanyakan produk kosmetik wajah, maka pemasar memberikan informasi tentang merek, kualitas, jenis kosmetik yang sesuai sama kulit wajah si remaja, harga produk, dan kegunaan produk kosmetik tersebut. Kemudian, si remaja tersebut diarahkan untuk membeli produk kosmetik wajah di antara alternatif yang cenderung ia perhatikan atau tanggapinya secara positif. Dengan demikian, si remaja akan lebih mudah mengambil keputusan.

2. Teknik pendekatan humanistic

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam hal ini keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemasar hanya berperan sebagai penyedia berbagai macam jenis produk, merek, warna, kualitas, dan pemberi informasi tentang manfaat, kebaikan, dan kelemahan yang terdapat pada masing – masing produk yang tersedia. Pemasar hanya memberikan bantuan jika konsumen membutuhkannya.

3. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus – respon dan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik pendekatan stimulus – respon dan teknik humanistik. Keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

4. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi yang persuasif melalui rumus AIDDAS (A = *attention* [perhatian], I = *interest* [minat], D = *desire* [hasrat], D = *decision* [keputusan], A = *action* [tindakan], S = *satisfaction* [kepuasan]). Sebagai permulaan, perhatian konsumen terhadap suatu produk perlu dibangkitkan agar minatnya timbul. Kemudian kita harus mengembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil

keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Peneliti memiliki 5 *review* penelitian yang dapat digunakan nantinya sebagai bahan perbandingan terhadap hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini.

1. Penelitian Ulfa Yulandasari (2015), yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Makassar.” Dimana diperoleh hasil penelitian variabel harga, kualitas dan iklan mempunyai kontribusi secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian [17].
2. Penelitian Ela Karisma Putri (2014), yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta).” Dimana diperoleh hasil bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Penelitian Luqman Iqbal Al Mubarak (2015), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Kosmetik Di Wardah Beauty House Yogyakarta).” Diperoleh hasil kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah [19].
4. Penelitian Novita Putri (2014), yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk Kosmetika Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oriflame Cabang Pekanbaru”. Diperoleh hasil bahwa baik secara simultan dan parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame [20].
5. Penelitian Manna M. Doloksaribu (2015), yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USU”. Diperoleh hasil secara

simultan variabel harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Sedang, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan dan kualitas berpengaruh signifikan [18].

Berikut disajikan tabel hasil *review* penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Ulfa Yulandasari	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu di Kota Makassar	Variabel harga,kualitas, dan iklan sebagai variabel independen sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga,kualitas, dan mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Namun yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
Ela Karisma Putri	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Variabel harga,kualitas produk,dan iklan sebagai variabel independen sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Hasil analisis yang diperoleh adalah variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan, diikuti oleh variabel harga, dan terakhir variabel kualitas produk. Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Luqman Iqbal Al Mubarak	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics Di Wardah Beauty House Yogyakarta)	Variabel kualitas produk,harga,dan promosi sebagai variabel independen sedangkan variabel keputusan konsumen sebagai variabel dependen	Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

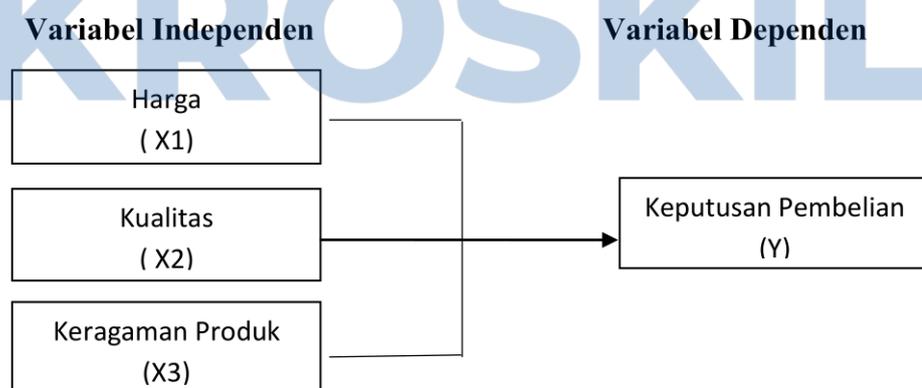
(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Novita Putri	Pengaruh Keragaman Produk Kosmetika Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Oriflame Cabang Pekanbaru	Variabel keragaman sebagai variabel independen sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Hasil penelitian secara simultan, variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Manna M. Doloksaribu	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi USU	Variabel harga & kualitas sebagai variabel independen sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Hasil penelitian menunjukkan harga & kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Secara parsial, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan antara variabel harga, kualitas, dan keragaman produk (yang merupakan variabel independen) terhadap keputusan pembelian (yang merupakan variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Faktor harga sangat mempengaruhi dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar [12].

Kualitas produk sangat erat kaitannya terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan senjata paling strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Semakin beragam produk yang ditawarkan maka akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang beragam akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan dari penelitian, maka penulis mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Harga adalah salah satu dimensi dari bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dimana, harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang mereka dapatkan [12]. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga jika harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Hal ini berarti jika harga produk

– produk Oriflame sesuai dengan daya beli mahasiswa, maka mahasiswa Mikroskil akan memutuskan untuk membeli produk- produk Oriflame.

H1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Mikroskil

b. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di dalam pasar sasarnya. Kualitas sebuah produk sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk [14]. Hal ini berarti jika produk – produk Oriflame dirasakan berkualitas, maka mahasiswa Mikroskil akan memutuskan untuk membeli produk- produk Oriflame.

H2 : Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Mikroskil

c. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

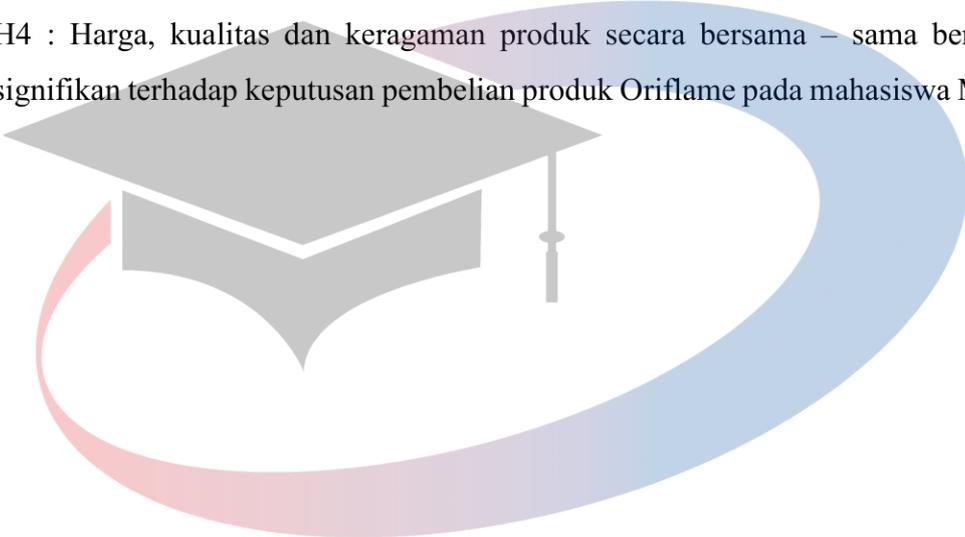
Keberagaman / diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Keragaman produk merupakan faktor penting untuk menarik konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang lengkap akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap keputusan pembelian konsumen [7].

H3: Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Mikroskil.

d. Pengaruh Harga, Kualitas dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Harga, kualitas dan keragaman produk diduga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Dimana harga produk yang terjangkau, kualitas produk baik dan memiliki produk yang beragam, akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dalam menghadapi persaingan bisnis. Hal – hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Oriflame.

H4 : Harga, kualitas dan keragaman produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Mikroskil.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL