

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2001). Basu Swastha (2000) dalam Foedjiwati (2005) menyatakan “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Basu Swastha, 2000) dalam Foedjiwati (2005) :

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”, Basu Swastha (2000) dalam

Foedjiwati (2005). Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa “Untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing” (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001) dalam Iwan Suroso (2007).

## 2.2 Harga

Harga merupakan komponen penting dalam suatu produk yang akan dijual baik yang berupa barang maupun jasa, sebab, berpengaruh langsung pada keuntungan produsen. Bersamaan dengan hal tersebut, harga juga bisa menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk. Konsumen akan membandingkan pengorbanan yang telah mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh dari kepemilikan suatu barang atau jasa. Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan dengan uang; jumlah uang atau alat tukar lainnya yang senilai dan harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu; kehormatan (bila dikaitkan dengan diri).

Munurut Tjiptono (2002), “Harga adalah satuan moneter atau ukuran barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut”. Sedangkan menurut Adrian Payne (2000:171), “Harga merupakan sesuatu yang dibuat dengan menambah presentasi *mark-up* pada biaya atas manfaat-manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk”. Dalam menetapkan harga, produsen tidak boleh bertindak sewenang-wenang yang dapat merugikan konsumen.

Definisi harga menurut Philip Kotler (2001) adalah “*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan sebelum harga tersebut disebar-luaskan ke pasaran dan diketahui oleh konsumen. Sebab, penentuan harga yang terlalu mahal atau murah akan menimbulkan dampak-dampak yang bisa merugikan kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen.

Menurut Machfoedz (2005), “Ada dasar dalam penetapan harga”. Dasar tersebut dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal berupa sifat pasar, permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan lainnya. Kedua faktor tersebut perlu dipikirkan dan dipertimbangkan secara matang dan membutuhkan kesepakatan dari semua unsur di perusahaan. Menurut Lupiyadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan asat tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak mungkin menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba  
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan Penjualan  
Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Gengsi atau *Prestise*  
Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa uang eksklusif.
5. Pengembalian atas Investasi (ROI)  
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2004:185), “Terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik”. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Tujuan umum
  - a. Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk.
  - b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
  - c. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
  - d. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
  - e. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
  - f. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
  - g. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
  - h. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
  - i. Mengeleminasi keunggulan pesaing dalam hal harga.
  - j. Meningkatkan penjualan produk komplementer.
2. Tujuan Spesifik
  - a. Menghasilkan *surplus* sebesar mungkin.
  - b. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
  - c. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
  - d. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik).
  - e. Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.
  - f. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap

waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).

- g. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

### 2.3 Kualitas Produk

Kualitas Produk dibentuk oleh beberapa indikator penting, seperti; kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) “Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten”. “Diversifikasi produk merupakan penganekaragaman sifat dan fisik, baik yang dapat diraba/ tidak dapat diraba (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen didalam memuaskan kebutuhannya” (Sudarsono, 2001). Sedangkan menurut Garvin dan A Dale Timpe, “Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut”. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai runagn lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan sebutan kualitas sebenarnya. Menurut Juran (Hunt, 1993:32) dalam Nasution M.N (2005:2) dalam Jurnal Manajemen Vol.09 No.4 oleh Puji Isyanto, dkk (2012) bahwa “Kualitas produk adalah kecocokan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Dimensi kualitas menurut Garvin dalam Nasution M.N (2005:4) dalam Jurnal Manajemen Vol.09 No.4 oleh Puji Isyanto, dkk menyebutkan bahwa “Mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang” yaitu sebagai berikut.

1. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk tersebut.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah diterapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk itu sendiri.

#### **2.4 Strategi Diversifikasi Produk**

Dalam arti yang sederhana diversifikasi produk merupakan cara untuk menganeekaragamkan produk. Jika diawal hanya terdapat satu produk utama maka selanjutnya dibuat beberapa produk berbeda yang sejenis. "Diversifikasi produk juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat

dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan”. Terdapat beberapa perbedaan pengertian diversifikasi menurut para ahli. Kotler (2001:69) menyatakan konsep diversifikasi produk merupakan “Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnisperusahaan saat ini”. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:132) mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu “Upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas”.

Pada umumnya, pengertian diversifikasi adalah sebagai perluasan barang dan jasa dengan jalan penganekaragaman, dan dalam beberapa kasus menyebutkan bahwa diversifikasi adalah menambah atau memperbaiki produk atau jasa sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan jalan atau startegi dalam perusahaan yang berkaitan dengan produknya dengan cara menambahkan jenis atau memperluas pangsa pasar yang mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2001) strategi diversifikasi dibagi dalam tiga bentuk, diantaranya :

1. Strategi Diversifikasi Konsentris (*Concentric Diversification Strategy*)  
Strategi diversifikasi dijalankan dengan menambah produk baru yang masih terkait dengan produk yang ada saat ini baik keterkaitan dalam kesamaan teknologi, pemanfaatan fasilitas bersama, ataupun jaringan pemasaran yang sama. Dalam pengertian lain, menyebutkan bahwa diversifikasi terkonsentrasi merupakan suatu strategi yang menghasilkan produk atau layanan baru tetapi berhubungan/ terkait dengan yang telah ada. Pedoman keberhasilan strategi diversifikasi konsentris adalah sebagai berikut.

- a. Bersaing dalam industri yang rendah pertumbuhannya.
  - b. Adanya produk baru yang terkait dengan produk yang ada saat ini dapat menaikkan penjualan produk yang ada.
  - c. Produk baru ditawarkan pada harga yang kompetitif.
  - d. Produk yang ada saat ini berada pada tahap penurunan dalam daur hidup produk dan memiliki tim manajemen yang kuat.
2. Strategi Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification Strategy*)  
Strategi diversifikasi horizontal adalah strategi menambah atau menciptakan produk baru yang tidak terkait dengan produk saat ini kepada pelanggan saat ini. Dasarnya adalah bahwa perusahaan sudah sangat familiar dengan pelanggannya saat ini dan pelanggan saat ini sangat loyal dengan *merk/brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pedoman keberhasilan strategi diversifikasi horizontal adalah sebagai berikut.
- a. Tambahan produk baru akan mengingatkan *revenue* secara signifikan.
  - b. Tingkat kompetisi yang tajam dan industri yang tidak tumbuh, margin dan *return* rendah.
  - c. Saluran distribusi yang ada saat ini dapat dimanfaatkan.
3. Strategi Diversifikasi Konglomerasi (*Conglomerate Diversification Strategy*)  
Strategi diversifikasi konglomerasi berarti penambahan produk baru dan dipasarkan pada pasar baru yang tidak terkait dengan yang ada saat ini. Hal utama yang mendasari strategi ini adalah pertimbangan profit. Pedoman keberhasilan strategi diversifikasi konglomerasi adalah sebagai berikut.
- a. Terjadi penurunan penjualan dan profit.
  - b. Kemampuan manajerial dan modal untuk berkompetisi dalam industry baru.
  - c. Tercipta sinergi *financial* antara perusahaan yang diakuisisi dengan yang mengakuisisi pasar bagi produk saat ini sudah jenuh.
    - a) Ada peluang untuk membeli atau memperoleh bisnis baru yang tidak terkait dan memiliki peluang investasi yang menarik.
    - b) Jika terdapat tindakan anti-*trust* atas bisnis yang terkonsentrasi pada bisnis tunggal.

Dalam skala yang lebih sempit, diversifikasi produk mengarah kepada cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Konsep diversifikasi produk merupakan upaya untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya.

Dengan kata lain diversifikasi produk artinya membuat produk menjadi beraneka ragam dan menjadikan alternatif pilihan bagi konsumen. Dengan adanya diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu produknya saja. Tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya. Sebab jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk sejenis lainnya. Strategi diversifikasi produk bisa dijelaskan dengan menggunakan *framework Product-Market Matrix* oleh Ansoff. Matrix Ansoff ini membantu pengambilan keputusan strategis dalam *business development* dengan mempertimbangkan pengembangan bisnis melalui produk lama atau baru (*existing or new product*) di dalam pasar lama atau baru (*existing or new market*). Ada empat kombinasi *product or market* dalam matrix Ansoff yang menghasilkan empat pilihan strategi bisnis pada gambar dibawah ini.

**Tabel 2.1** *Product or Market Matrix Ansoff*

<i>Strategy</i>	<i>Product</i>	<i>Market</i>
<i>Market Penetration</i>	<i>Existing</i>	<i>Existing</i>
<i>Product Development</i>	<i>New</i>	<i>Existing</i>
<i>Market Development</i>	<i>Existing</i>	<i>New</i>
<i>Diversification</i>	<i>New</i>	<i>New</i>

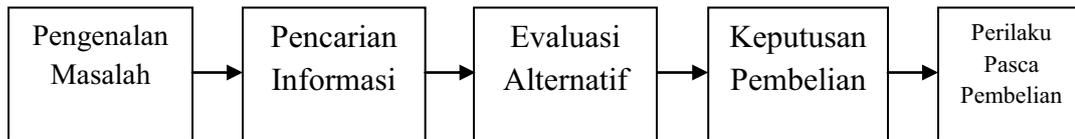
Sumber: Ansoff's *product-market* – (Phillip Kotler: *Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition*, 2009, page: 85)

Strategi diversifikasi merupakan strategi yang paling kompleks implikasinya, karena bagi perusahaan, ini akan menjadi pengalaman baru, baik dari segi pasarnya maupun dari segi produknya. Oleh sebab itu, perusahaan harus meyakini bahwa produk baru tersebut memang sesuai dengan minat konsumen

dimana perusahaan bisa memproduksinya dengan kualitas yang sama baiknya dengan produk-produk lamanya.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ini ialah suatu pilihan (*choice*), secara kognitif terwakili sebagai *intense* perilaku (*behavioral intention*). *Intense* perilaku disebut rencana keputusan (*decision plan*). Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) adalah “Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), dalam buku perilaku konsumen (Ujang Sumarwan, 2004:289) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative”. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) “Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian” yang digambarkan dalam model sebagai berikut.



**Gambar 2.1** Model Lima Tahap Proses Membeli

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan dalam uraian sebagai berikut.

1. Pengenalan masalah – merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
2. Pencarian informasi – seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya. Pencarian informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.
3. Evaluasi alternatif – konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan *alternative* secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya. Mengevaluasi atau menilai *alternative* yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
4. Keputusan pembelian - setelah konsumen mempunyai evaluasi *alternative* maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia. Dan pada tahap ini konsumen telah membeli *alternative* yang dipilih.
5. Keputusan pasca pembelian – setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen berharap agar dampak tertentu dari pembelian tersebut muncul. Konsumen akan mengevaluasi kegiatan pembelinya, lalu memutuskan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Konsumen mulai menggunakan *alternative* yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen

sebenarnya ialah suatu aliran tindakan timbale balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

“Faktor kepribadian disimpulkan berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2012:151) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari, (1) usia, (2) pekerjaan, dan (3) pendapatan bulanan. Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2012:151) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari (1) motivasi, (2) pengalaman dan (3) sikap”.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:167) adalah “Keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian”. Indikator yang berkaitan dengan penelitian ini di antaranya, (1) kebutuhan akan paket layanan data internet, (2) pencarian informasi tentang paket layanan data internet, (3) penentuan paket layanan data internet yang akan dibeli, dan (4) keputusan pembelian paket layanan data internet.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2** Ringkasan Penelitian Terdahulu

<b>NO</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL OBYEK PENELITIAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
1.	Krisnasakti Anggar PP (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)	Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini berpengaruh signifikan kuat terhadap keputusan pembelian.

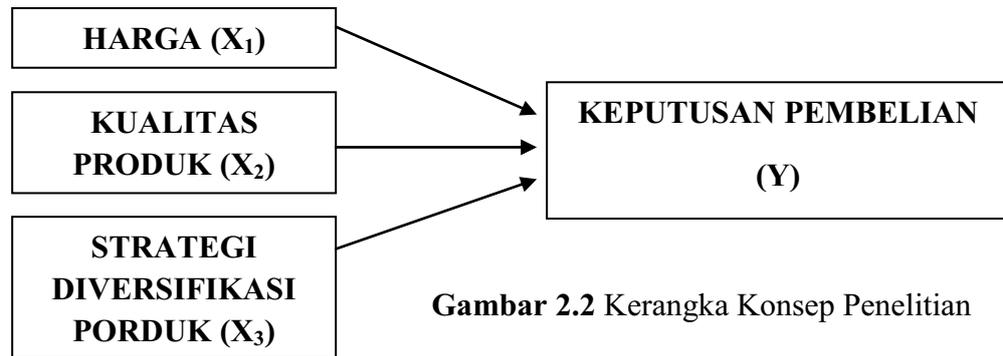
NO	NAMA PENELITI	JUDUL OBYEK PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
2.	Puji Isyanto, Eman S. dan Herligiani (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	Pengujian hipotesis menunjukkan angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (16,153 > 1,645) dan disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Singaperbangsa Karawang.
3.	Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda <i>Matic</i> Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)	Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian, alan tetapi harga tidak berpengaruh. Mereka menyarankan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki

			stabilitas harga khususnya meningkatkan strategi untuk harga yang lebih terjangkau.
4.	Febria Rahmani (2014)	Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis (Ritel) Pada Toko Central Agung (Grosir)	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh positif tidak signifikan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah, 2015

## 2.7 Kerangka Konsep Penelitian

“Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu” (Singarimbun dan Effendi, 2011: 34). Berdasarkan pengkajian secara sistematis mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan strategi diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet *mobile* Tri, maka disusun model konsep sebagai dasar pembentukan konsep hipotesis dalam Gambar 2.2 sebagai berikut.



## 2.8 Hubungan Antar Variabel

### 2.8.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kajian teori dan empiris diatas, bahwa harga merupakan total akumulasi yang dibebankan pada konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) “Harga adalah sejumlah nilai uang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Tidak dapat dipungkiri bahwa di kehidupan nyata konsumen dalam membeli barang atau jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Contohnya, bila harga barang dan jasa sedang naik, maka konsumen cenderung mengurangi pembelian. Bila harga barang dan jasa turun, maka konsumen cenderung menambah pembelian. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga juga merupakan faktor kunci keberhasilan dari penjualan, dimana hal ini dapat diukur secara langsung oleh produsen dari transaksi di pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adam Akbar (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan kuat terhadap keputusan pembelian.

### **2.8.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan ukuran psikologis yang diharapkan konsumen dapat memuaskan dan memberikan nilai guna bagi mereka atas apa yang telah mereka korbankan untuk suatu barang atau jasa. Suatu barang dikatakan berkualitas apabila mempunyai nilai guna yang melampaui harapan dan ekspektasi konsumen atas kepemilikan barang atau jasa tersebut. Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih bila dibandingkan dengan produk pesaingnya. Sebab, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya, sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. “Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen” (Sutisna, 2003:26). Apabila kita merujuk penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adam Akbar (2012), Puji Isyanto, dkk (2012) dan Purwanti, dkk (2012) menunjukkan bahwa adanya kesamaan hasil penelitian untuk variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan kuat terhadap keputusan pembelian.

### **2.8.3 Hubungan Strategi Diversifikasi Produk dengan Keputusan Pembelian**

“Diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru

atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal” (Effendi, 1996). Banyak pemasar melihat strategi diversifikasi produk ini sebagai jalan yang baik dan juga kunci sukses mereka apabila dikembangkan dan dilakukan dengan serius. Menurut pendapat Darmadji (2005:140), bahwa “Diversifikasi produk akan membuat volume penjualan meningkat. Pengembangan teknik penganekaragaman ini sendiri menitikberatkan kepada kreatifitas dan ide-ide segar dari pemasar agar tidak salah dalam mengambil langkah yang akhirnya dapat merugikan perusahaan”. Apabila kita merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febria Rahmani (2014) menyatakan bahwa strategi diversifikasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta landasan teori dan kajian empiris seperti yang telah diuraikan tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

**H<sub>1</sub>** : Ho: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H<sub>2</sub>** : Ho: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H<sub>3</sub>**: Ho: Strategi Diversifikasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha: Strategi Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Tanjungpura