

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Jika penetapan harga terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen. Ada beberapa pengertian mengenai harga sebagai berikut:

Menurut Etzel, J. M (2014). Nilai yang di sebutkan dalam mata uang (dollar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur (*price is value exspressed in terms off dollars or monetary medium of exchange*). Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang di berikan oleh suatu produk apabila produk itu di tukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan teretentu pada konsumen. Harga bukan hanya angka-angka di label harga . Harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah ,ongkos,upah/fee, bunga tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya, merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa kottler dan keller (2015:68). Mahalnya biaya produksi untuk untuk menghasilkan biaya produksi dan jasa menyebabkan harga menjadi sangat tinggi dan tidak masuk di akal.

Menurut Gitosudarmo, I (2014). Harga itu sebenarnya nilai yang di nyatakan dalam satu mata uang atau alat ukur, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya di tentukan oleh faktor fisik saja yang di perhitungkan. Tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang di dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah untuk diperuntukan bagi suatu produk yang di perjual belikan di

pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalnya rumah yang disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan, publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151). Adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

1. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam Langkah yaitu:

- a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d) Perusahaan mengamati harga-harga pesaing dengan dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai

kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan harga penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Adrian payne (2013:138). Tujuan penetapan harga antara lain:

a) Bertahan

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

b) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan harga dalam periode tertentu.

c) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d) Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

e) Pengembangan atas invertase (ROI)

Ukuran kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi investasi atau membandingkan efisiensi sejumlah investasi yang berbeda.

2. Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:278), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dapat di artikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Daya yang paling penting dalam seseorang yang berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang di rasakan lebih besar.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019). Mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima dengan tingkat pelayanan yang di harapkan. Apabila pelayanan yang di terima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

1. Membangun Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers. Satu satunya nilai yang dapat di ciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis di sebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan anda tidak memiliki bisnis. Maka dari itu ada sebutan untuk pelanggan yaitu ‘pelanggan adalah raja’, sehingga apa yang di butuhkan pelanggan, karyawan harus sigap dalam melayaninya.

2. Total Kepuasan Pelanggan

Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran terhadap hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen lebih sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayannya. Mungkin laba akan menurun, Perusahaan mungkin akan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain dari peningkatan kepuasan.

5 indikator kualitas pelayanan menurut Harfika dan Abdullah (2017:48), yaitu:

1. *Reability* (kenadalan)

Konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

3. *Empathy* (empati)

Respon afektik dan kognitif yang kompleks pada distress emosional orang lain.

4. *Tangible* (bukti fisik)

Asset yang memiliki nilai moneter terbatas dan biasanya berbentuk fisik.

5. *Assurance* (jaminan)

Pertanggungan atau perjanjian kedua belah pihak.

2.1.3 Produk

Menurut Indriyo Gitusudarmo Produk adalah segala sesuatu yang dapat di harapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tapi beberapa produk yang di pasarkannya. Karena enggan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi sedangkan penjual yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak di senangi lagi konsumen maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat di tawarkan kepasar untuk dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:244). Produk di definisikan sebagai apapun yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk

mencakup lebih dari sekedar benda berwujud seperti mobil, pakaian atau ponsel. Di definisikan secara luas, produk juga termasuk layanan acara, tempat, organisasi dan ide atau campuran dari ini.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231). Produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Beberapa dari pengertian di atas produk adalah seperangkat atribut yang di dalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk di perhatikan dan kemudian di miliki, di gunakan atau di konsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk salah satu komponen utama atau yang paling di butuhkan dalam sebuah transaksi di pasar dan pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat di peroleh dari produk yang di belinya.

Oleh karena itu suatu produk harus mempunyai keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari kualitas produk yang di tawarkan. Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang di tawarkan kepada konsumen. Dimana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Pada umumnya manusia mempunyai sifat yang cepat bosan dan menginginkan perubahan-perubahan didalam produk. Mereka bersedia memakai produk yang ada tetapi dengan perubahan di sana-sini sehingga produk tersebut di senangi pembeli dan selalu mencarinya di pasar. Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing pun mulai banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi. Beragam nya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat penjualan sulit memenuhi target penjualnya, sehingga di perlukan konsep pemasaran. Produk yang berbeda yang memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini:

a) Kualitas

Sejumlah atribut atau sifat-sifat yang di deskripsikan di dalam produk (barang dan jasa). Oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b) Gaya

Stlye semua produk sangat berbeda, namun dari style produk yang di tawarkan dapat memuaskan pelanggan dengan model yang menarik.

c) Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk.

d) Pelayanan

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

e) Garansi

Suatu bentuk layanan pasca-transaksi konsumen (*post cosume transaction*) yang di berikan untuk pemakaian barang yang di gunakan secara berkelanjutan.

f) Fitur (ciri-ciri produk)

Unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk Dan Jasa

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Sebagian ahli mendefinisikan sebagai “kecocokan untuk di gunakan”. Pemenuhan tuntutan bebas dari variasi dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control*: kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Ini jelas definisi berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan Sebagian besar pelanggan sepanjang waktu di sebut perusahaan yang berkualitas. Tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian

kualitas dan kinerja atau tingkat kualitas. Lexus memberikan tingkat kinerja kualitas yang lebih tinggi di bandingkan hyundai. Mobil Lexus lebih mulus, lebih kencang dan lebih tahan lama. Tetapi kita dapat mengatakan bahwa baik lexus maupun Hyundai menghantarkan kesesuaian kualitas yang sama jika semua unit masing-masing menghantarkan kualitas yang dijanjikan.

Menurut mantan pemimpin GE, John, E Welch Jr . kualitas jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan, satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan jumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukan praktik kualitas yang terbaik. Seperti *Deming Prize di Jepang, Malcom Baldrige National Quality Award di Amerika Serikat dan European Quality Award*.

4 indikator produk menurut Fandy Tjiptono (2012:121), yaitu:

1. Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

2. Kesan Kualitas

Persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk.

3. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang di beli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah di tetapkan sebelumnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat erat hubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan ingin menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan. Kotler dan Keller (2015:166). Mengatakan bahwa, "Perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Pengertian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian

merupakan pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka masing-masing.

Dikarenakan keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen, tentunya sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan inilah yang pada akhirnya akan menjadi faktor pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan. Indikator penelitian nya adalah:

1. Keputusan Pilihan Produk

Dimana konsumen sebelum membeli produk tersebut, konsumen akan memilih produk tersebut terlebih dahulu. Produk yang trend dan diminati oleh konsumen.

2. Keputusan Pilihan Merek

Konsumen sebelum membeli produk biasanya melihat dulu jenis mereknya, karena dari merek dapat mengetahui jenis bahannya.

3. Keputusan Pilihan Penyalur

Konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, di karenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan sebagainya.

4. Keputusan Jumlah Pembelian

Keputusan dimana konsumen mempertimbangkan jumlah barang pada saat pembelian.

5. Keputusan Metode Pembayaran

Konsumen biasanya ingin sekali di permudah dengan metode pembayaran seperti tunai ataupun non tunai.

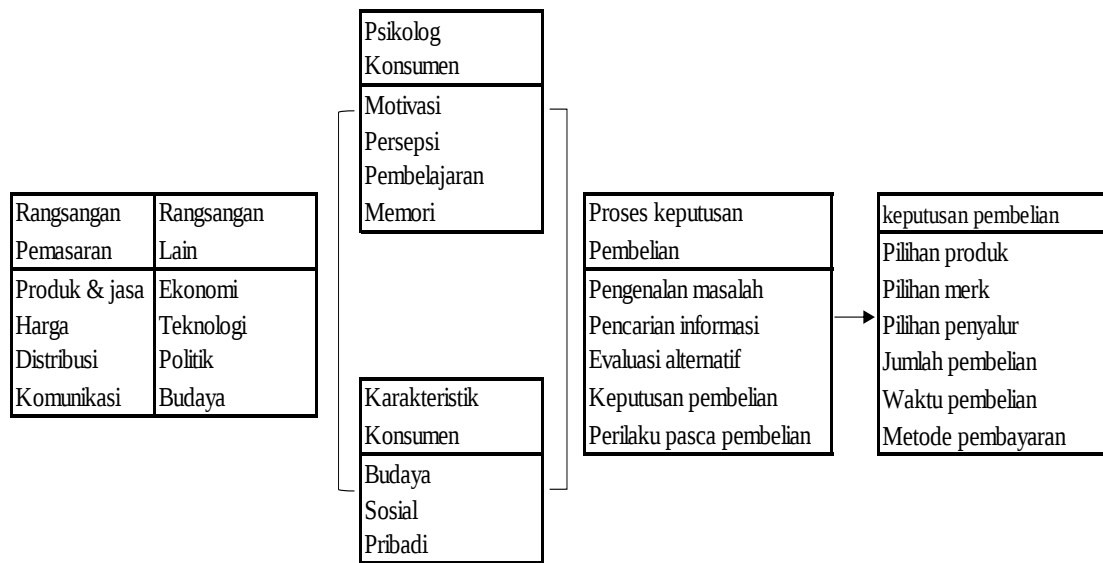
1. Model Perilaku Pembeli

Seorang pembeli tidak akan melakukan pembelian begitu saja, tanpa adanya niat, keinginan maupun rangsangan baik dari dalam dirinya sendiri maupun dari luar. Kotler dan Keller (2015:176-178) mengatakan bahwa: "Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan". Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam

kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori akan mempengaruhi konsumen secara fundamental.” Model perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian juga mempunyai struktur sebanyak 6 (enam) indikator, sebagai berikut:

- a) Keputusan pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produk yang ada. Sebagai contoh bentuk, ukuran, warna dan lain sebagai yang kesemuanya itu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen.
- b) Keputusan pilihan merek, selain produk, pertimbangan lain yang dilakukan konsumen adalah merek yang ada pada produk tersebut. Kuat tidaknya merek akan turut serta menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
- c) Keputusan pilihan penyalur, menjadi bagian yang tidak terpisahkan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan dan pemilihan penyalur akan menjadi salah satu dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.
- d) Keputusan jumlah pembelian, hal penting lainnya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah seberapa banyak ia akan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang diinginkannya.
- e) Keputusan waktu pembelian, setelah konsumen menentukan jumlah pembelian, ia tentu akan mempertimbangkan kapan melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting karena berbagai pertimbangan seperti penggunaan, ketersediaan biaya dan lain sebagainya.
- f) Keputusan metode pembayaran, dalam dunia modern saat ini metode pembayaran menjadi sangat penting. Sistem pembayaran tunai, cicil, jangka waktu dan lain sebagai akan turut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen. Model perilaku pembeli tentunya sangatlah berbeda-beda, berikut adalah gambar model perilaku pembelian. Terdapat pada table 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli



Sumber :Kotler dan Keller (2015:178)

Orang-orang yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian dapat di sebut sebagai berikut:

a) *Initiator*

Yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat di sebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.

b) *Influencer*

Pemberi pengaruh, yang pendapatannya memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

c) *Gate Keeper*

Adalah orang-orang yang mempunyai kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi dalam menjangkau anggota pusat pembelian.

d) *Decider*

Adalah seorang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki wewenang keuangan dan memiliki kekuasaan dalam pengambilan keputusan akhir.

e) *Buyer*

Adalah orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian.

f) *User*

Pemakai atau bisa juga disebut juga sebagai konsumen aktual.

2. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Keputusan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang disampaikan menurut Amstrong (2011) adalah sebagai berikut:

a) Faktor kebudayaan

Kebudayaan berperan penting terhadap perilaku konsumen, hal ini meliputi kebudayaan, dan sosial.

b) Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti keluarga, kelompok, status, dan peranan sosial.

c) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor psikologis

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

3. Macam-Macam Situasi Pembelian

a) Perilaku responsif rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya.

b) Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian yang lebih kompleks dimana pembeli tidak mengetahui sebuah merek tertentu dalam suatu jenis produk yang di sukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c) Penyelesaian masalah ekstensif

pembelian yang sangat kompleks yaitu ketika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

d) Strukur

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen yaitu keputusan tentang :

a) Jenis produk

Ada dua jenis produk yaitu tahan lama atau tidak tahan lama.

b) Bentuk produk

Bentuk hiasan pola yang akan di cantumkan pada produk atau karya seni, sedangkan bentuk produk adalah kemasan dari suatu barang yang akan dijual atau di perdagangkan.

c) Merek

Tanda yang di kenakan oleh pengusaha pada barang yang di hasilkan sebagai tanda pengenalan.

d) Penjualnya

Orang yang menjual produk yang akan di pasarkan.

e) Jumlah produk

Yaitu banyaknya kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan barang atau jasa.

f) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian.

g) Cara pembayaran

Cara yang di lakukan pelanggan membayar barang dan jasa.

4. Tahap-tahap dalam proses pembelian, antara lain:

- a) Menilai sumber-sumber.
- b) Menetapkan tujuan pembelian.
- c) Mengidentifikasi alternatif pembelian.
- d) Keputusan membeli.
- e) Perilaku sesudah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar data acuan yang berupa teori-teori melalui hasil beberapa penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung, salah satu data pendukung yang perlu dijadikan bagian tersebut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang di bahas dalam penelitian ini . Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar acuan adalah sebagai berikut:

William (2020). Melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Madza Batam. Jumlah sampel yang digunakan 158 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas layanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 5,830 lebih besar dari nilai t-tabel 1,97529 dengan signifikansi 0,000 dan variabel fasilitas secara parsial juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 9,440 lebih besar dari nilai t-tabel 1,97529 dengan signifikan 0,000 juga. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 667.847 dan ini lebih besar dari F table 3.05 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Deky (2021). Melakukan penelitian tentang Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Dealer Tono Motor. Jumlah sampel yang digunakan 80 responden dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan uji regresi sebesar 45,6%, hasil uji f yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik meningkatkan penjualan. Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan suatu kualitas

produk. Variasi produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji t yaitu kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adam (2018). Melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Kota Malang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan jumlah sampel 272 responden. Hasil uji hipotesis uji regresi sebesar 4,062%. Hasil uji f yaitu indikator-indikator produk dan jasa, karyawan, identitas, komunikasi, dan asosiasi terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji t yaitu variabel *brand activation* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu kita bisa menjadikan skripsi yang sudah ada sebagai masukan atau contoh agar dapat dijadikan pedoman dan bahan dalam penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

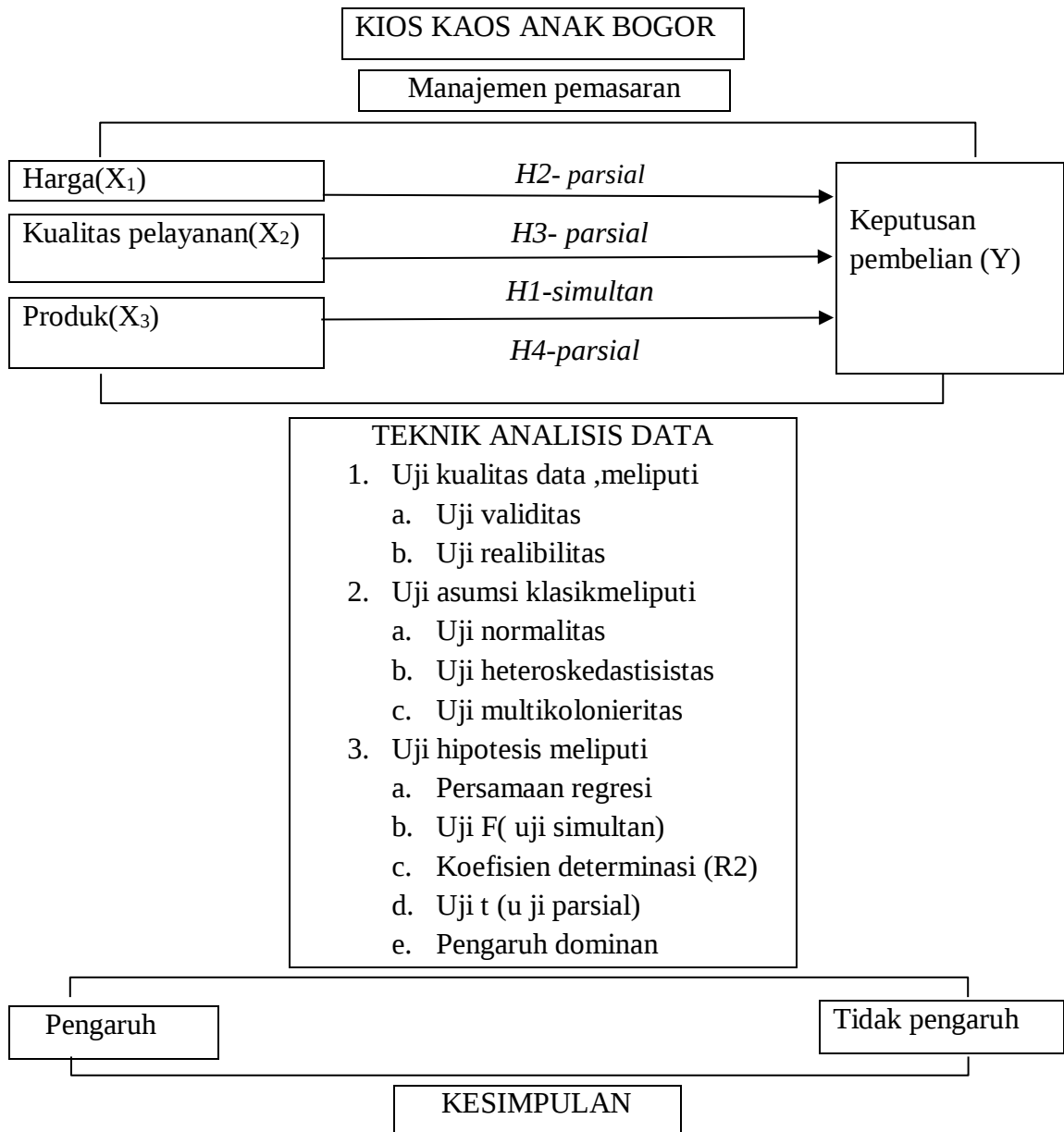
Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
William (2020)	Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel mazda di kota bogor.	Kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan.	Regresi linier berganda.	1.hasil uji regresi 89,6% 2.hasil uji f yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan 3.hasil uji t yaitu variabel fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Deky (2021)	Pengaruh kualitas produk,harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada dealer toner motor di kota semarang.	Kualitas Produk, harga, variasi produk dan keputusan pembelian.	Regresi linier berganda.	1.Hasil uji regresi 45,6% 2.hasil uji f yaitu kualitas produk,harga dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3.hasil uji t yaitu kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
Adam (2018)	Pengaruh brand activation terhadap keputusan pembelian miniso di kota malang.	Brand activation dan keputusan pembelian.	Regresi linier berganda.	1.hasil uji regresi 4,062% 2. hasil uji f yaitu produk,jasa,karyawan,identitas, komunikasi dan asosiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3.hasil uji t yaitu variable brand activation berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.3 Kerangka Konseptual

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Kios Kaos Anak Bogor di tinjau dari Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk. Kerangka konseptual penelitian di tampilkan di gambar 2.3 berikut:

Gambar 2.3 Kerangka konseptual



Sumber: Penulis (2022)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat Kota Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat Kota Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat Kota Bogor.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat Kota Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat Kota Bogor

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat Kota Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana $i = 1,2,3$, yang berarti secara simultan harga, kualitas pelayanan dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat Kota Bogor.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana $i = 1,2,3$, yang berarti secara simultan harga, kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat Kota Bogor.