

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, penulis akan membahas bagaimana tinjauan pustaka mendukung ide-ide kerangka kerja. Bab ini akan menyajikan tinjauan pustaka sebagai gambaran tentang konsep dasar variabel yang akan dipelajari dan berdasarkan penelitian sebelumnya, kemudian di bab ini juga akan membahas kerangka pemikiran yang membahas model dan hubungan antar variabel, dan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Teori Permintaan

Hukum permintaan adalah suatu peristiwa yang di mana lebih banyak orang ingin membeli sesuatu sementara persediaan terbatas, harga barang itu akan ditawarkan lebih tinggi. Demikian juga, semakin tinggi harga suatu barang, semakin rendah jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen atau bisa dibilang daya beli konsumen menjadi lebih rendah. Menurut Mohammad Ro'ie dalam buku *The Pretence: Inti Sari Ekonomi* (2015), fungsi permintan adalah fungsi yang menunjukkan permintaan barang atau jasa pada harga serta jumlah tertentu. Sederhananya, fungsi ini ingin memperlihatkan hubungan kualitas baranng atau jasa yang diminta dengan harga dari barang atau jasa tersebut. Rumus fungsi permintaan:

$$Q_d = a - bP_d$$

Keterangan:

$Q_d = Quantity$ atau jumlah barang yang diminta

$P_d = Price$ atau harga barang yang diminta

$a =$ konstanta

$b =$ gradient atau jumlah barang yang diminta

adapun faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan diantaranya:

- a. Harga barang itu sendiri.
- b. Harga barang lain yang terkait.
- c. Tingkat pendapatan perkapita.
- d. Selera atau kebiasaan.
- e. Perkiraan harga di masa yang akan datang.
- f. Distribusi pendapatan.
- g. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

2.1.2 Teori Penawaran

Permintaan akan terjadi jika para penjual dapat menyediakan barang-barang yang diperlukan. Hal ini akan mempengaruhi tingkah laku penjual dalam menyediakan atau menawarkan barang-barang yang diperlukan masyarakat di pasar dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dan penawaran barang yang akan dijual. Faktor-faktor terpenting dalam penentuan penawaran antara lain:

- a. Harga barang itu sendiri.
- b. Harga barang-barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
- c. Biaya produksi.
- d. Tujuan-tujuan operasi perusahaan tersebut.
- e. Tingkat teknologi yang digunakan.

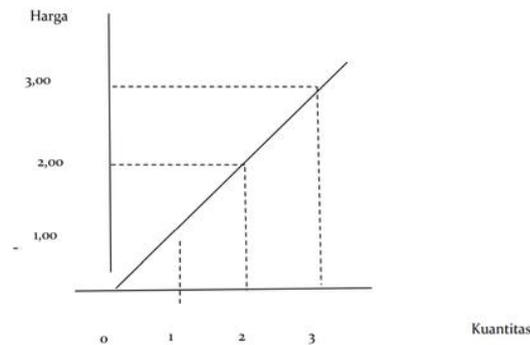
Dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*), analisis utama adalah bahwa penawaran suatu barang terutama dipengaruhi oleh harga (ada hubungan tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan penjual). Hubungan antara harga dan jumlah ini disebut Hukum Penawaran. Hukum penawaran menyatakan bila harga sesuatu barang meningkat, maka produsen akan berusaha meningkatkan jumlah barang yang dijualnya. Sebaliknya, jika harga turun, produsen cenderung akan mengurangi jumlah barang yang dijual. Kurva Penawaran (*Supply Curve*). Jumlah yang ditawarkan (Q_s) adalah :

- a. Jumlah barang/jasa yang ingin dijual oleh produsen pada tingkat harga tertentu.
- b. Jumlah ini mungkin tidak sama dengan jumlah yang benar-benar dijual, terutama ketika jumlah yang diminta di pasar rendah.
- c. Jumlah ini berhubungan dengan dimensi waktu (per hari, per minggu, pertahun).
- d. Jumlah yang dijual oleh produsen sama dengan jumlah yang dibeli oleh konsumen jumlah yang dipertukarkan.

Penawaran (S) adalah:

- a. Jumlah barang/jasa yang ingin dijual oleh produsen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu.
- b. Merupakan kumpulan dari tingkat jumlah yang ditawarkan (Q_s) sehingga membentuk kurva penawaran.

Daftar penawaran (supply schedule) adalah tabel yang menunjukkan hubungan antara harga barang dan jumlah penawaran dengan asumsi semua hal lain yang dapat memengaruhi harga jual tetap.



Gambar 2.1 Gambar Kurva Penawaran

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen.

Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga

mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau effort lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat Ketika individu atau kelompok memilih membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2000) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti Tindakan ini.

Dari beberapa defiinisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau Tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau mempergunakan produk/jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008). Menurut Scifman & Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

2.1.5 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Zeithaml (1998) dapat dijabarkan sebagai

penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sehingga konsumen beranggapan, semakin baik tingkat pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang akan mereka dapatkan. Sehingga usaha tersebut dianggap bermutu. Demikian juga sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan tidak dapat memuaskan, maka konsumen menganggap usaha tersebut kurang bermutu.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses (2014).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip tersebut bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan

kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen. Enam prinsip pokok menurut Tjiptono (2006) yaitu:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. *Review*
5. Komunikasi
6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Pada kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller (2008) mengemukakan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan ketidak berhasilan perusahaan dalam menyampaikan layanannya, lima kesenjangan (gap) tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan

Untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas layanan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) terdapat lima indikator pokok pada kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Reliability* (kehandalan)

3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

2.1.6 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Adapun arti dari kualitas oleh Philip Kotler (1992) sebagai berikut: *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.* Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Adam and Eberts (1992) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification.* Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Feingenbaum (1992) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan

harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh “sekumpulan kegunaan” (*bundle of utilities*). Fungsinya termasuk di dalam daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. (Handoko, 1990).

Kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dikemukakan atau dideteksi. Para konsumen sering tidak dapat mengungkapkan bila ada perbedaan kualitas. Langgan tidak dapat menyebutkan mana yang terbaik. Pencampuran perbedaan – perbedaan karakteristik produk seperti halnya perbedaan harga semakin mempersempit perbandingan ini. Disamping itu, kadang – kadang para pelanggan tidak dapat melihat perbaikan – perbaikan kualitas secara langsung karena mereka lebih memperhatikan harga yang lebih rendah daripada kualitas lebih tinggi untuk harga lama.

2.1.7 Harga

Menurut Rahmawati (2016), harga adalah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu yang lebih

lama untuk diubah. Menurut Alma (2004) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Widiana dan Sinaga (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan, selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran suatu barang/jasa oleh konsumen, sedangkan harga merupakan suatu hal yang penting pada pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari beberapa pertimbangan berikut ini. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga *Mark-Up*
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran
3. Penetapan harga nilai anggapan
4. Penetapan harga nilai
5. Penetapan harga *Going-Rate*
6. Penetapan harga jenis lelang

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru,

memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga oleh Tjiptono terdapat lima faktor dalam penetapan harga antara lain:

1. Elastisitas harga permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (*price sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perlu membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas permintaan perusahaan atau merek (*company/brand demand*). Bahkan, elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar (*market elasticity*) menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing. Elastisitas perusahaan (*company elasticity*) menunjukkan kesediaan pelanggan untuk beralih merek atau pemasok (atau pelanggan baru memilih pemasok tertentu) dikarenakan pertimbangan harga.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan

pangsa pasar. Dalam kasus ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan. Lebih lanjut, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama yaitu:

- a. Produk sejenis
- b. Produk substitusi
- c. Produk yang tidak ada kaitannya, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama (*share of wallet*).

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap atau biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan volume penjualan serta signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang

harga (*price cross elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain penurunan) produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk tersebut bersifat komplementer. Sementara itu, ada dua program penetapan harga khusus untuk lini produk komplementer, yaitu:

- a. *Leader pricing*, yaitu menetapkan dan mempromosikan harga penetrasi pada *leader product*, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk-produk komplementer kepada para pelanggan baru. *Leader product* adalah produk yang permintaannya elastis dan memiliki sejumlah produk komplementer yang bisa meningkatkan nilainya atau bisa dibeli secara lebih mudah dari sumber yang sama.
- b. *Price bundling*, yaitu memasarkan dua atau lebih produk dengan harga spesial. Tipe *price bundling* ada dua macam yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*. Dalam *pure bundling*, produk hanya ditawarkan dalam bentuk paket dan tidak dijual terpisah. Sedangkan dalam *mixed price bundling*, pelanggan bisa memilih untuk membeli secara individual. *Mixed price bundling* mempunyai dua alternative yaitu *mixed leader* (harga *leader product* didiskon dengan syarat bahwa produk kedua harus dibeli) dan *mixed joint building* (dua atau lebih produk/jasa ditawarkan dengan harga paket tunggal).

5. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum
- b. Lingkungan internasional
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

Indikator yang mencirikan dalam penelitian ini menurut Stanton Ratnasari dan Aksa (2011) yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga mampu bersaing
- d. Keterjangkauan harga

2.1.8 Variasi Produk

Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keberagaman pilihan bagi konsumen, keberagaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menurut Malau (2017) dalam Nurul Fadilah (2019) produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasa juga disebut stock keeping atau variasi produk.

Variasi produk bukan merupakan salah satu hal baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak. Dalam era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, variasi produk menjadi salah satu strategi jitu dalam menarik lebih banyak konsumen. Melalui berbagai macam jenis produk yang di jual dengan spesifikasi dan target market yang berbeda-beda maka penjual akan sangat dengan mudah untuk menguasai pasar. Menurut Walker (Walker, 2012) dalam Ratnasari (2021) restaurant memiliki 3 tingkatan produk yaitu:

1. *Core Product* merupakan fungsi utama dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Formal Product* merupakan wujud nyata dari suatu produk dimana hal ini juga meliputi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. *Augmented Product* merupakan produk tambahan yang telah ditingkatkan sehingga melampaui harapan konsumen.

Menurut Mursid (2017) ada variasi rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pedagang kecil maupun perusahaan raksasa. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada suatu macam produk. Untuk mengenali variasi produk dibedakan beberapa pengertian yaitu:

1. *Product Item* merupakan macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
2. *Product Line* merupakan sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama

dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.

3. *Product Mix* merupakan komposisi dari produk yang dibuat dan atau dijual diperdagangkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2022) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi. Berikut yang merupakan bagian dari variasi produk:

1. Ukuran yang dapat didefinisikan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari produk yang dilihat dengan kasat mata dan dapat diukur. Perusahaan membuat variasi suatu produk tertentu baik dari ukuran kecil hingga ukuran besar.
2. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa yang lebih luas lagi. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah barang dan memiliki manfaat produk atau jasa.
3. Tampilan adalah segala sesuatu yang ada pada produk, yang menjadi daya tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan untuk menarik daya tarik yang dilihat langsung yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.
4. Komposisi adalah segala jenis bahan baku yang digunakan untuk pembuatan suatu produk tertentu, yang kemudian menghasilkan jenis produk dan rasa produk yang berbeda-beda sesuai jenis bahan baku yang digunakan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi bagi penulis untuk mengetahui variabel bebas penelitian terdahulu apakah memiliki pengaruh terhadap variabel berikutnya. Adapun penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Refrensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.” (Alfredo Dwitama S, Edward Stephen M, 2015)	- Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk - Harga Keputusan Pembelian		kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan	Universitas Kristen
2.	“Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer.” (Titik Efnita, 2017)	- Variasi Produk - Kualitas Pelayanan - Harga	Lokasi	Variabel lokasi, produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif, variabel harga berpengaruh negatif	Universitas Putera Batam.
3	“Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplaceshopee.” (Iffa Ainur Rozi, 2021)	- Harga Variasi Produk - Kualitas Pelayanan	Promosi	Variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan Sedangkan variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.	Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). (Yusuf S, Achmad S, Agustian B, Arya D, 2020)	- Variasi Produk - Harga - Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian		secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). (Nurjannah D, 2017)	- Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian		pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain.	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.
6.	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.” (Susana Maharani, 2019)	- Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Harga - Keputusan Pembelian		secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh positif	Universitas Maarif Hasyim Latif

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
7	Pengaruh dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) (Asrizal E.N, M Taufik Lesmana, 2018)	- Harga - Kualitas - Layanan	- Keputusan Pembelian - Harga - Kualitas - Layanan		variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	Sumatera Utara, Medan.
8.	“Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Snack Mibiting Oishi.” (Nurul Fadilah, 2019).	- Variasi Produk - Harga - Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian	- Variasi Produk - Harga - Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian		Variabel variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh yang cukup, positif, dan signifikan	Universitas Pancasakti Tegal
9.	“Pengaruh Keragaman Produk, Tempat, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Holland Mart Durenan.” (Nashatul Mustafidah, 2020)	- Keragaman Produk - Harga - Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian	- Keragaman Produk - Harga - Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian	- Tempat Promosi	Keragaman produk, harga, tempat berpengaruh signifikan secara parsial dan bersama-sama, promosi tidak berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan.	Institut Agama Islam Negeri Tulungagung g.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
10.	“Pengaruh Pelayanan, Produk Dan Terhadap Konsumen.” (Eka Giovana Asti, Eka Avianti, Ayuningtyas, 2020).	Kualitas- Kualitas Harga- Kepuasan -	Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Harga	- Kepuasan Konsumen	Ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
11.	“Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Di Pb Swalayan Metro” (Novita Sari, Selfi Setiyowati, 2017)	Keragaman Produk - Kualitas Terhadap Konsumen	Keragaman Produk Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	keragaman produk, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan	Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya
12.	“Pengaruh Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, Dan Keputusan Pembelian.” (Hanung Susilo P, Marjan Desma R, Retno Susanti, 2017))	Kualitas - Kualitas Harga - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan Harga Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Kelengkapan Produk	Kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya.” (Aprilia Dewi Ratnasari, 2016)	- Kualitas Produk - Harga - Kualitas layanan - Keputusan pembelian	- Lokasi	kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial	Universitas Negeri Surabaya
14.	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pt.Xyz.” (Ahmad Badawi S, Novawi guna, 2017)	- Kualitas Pelayana - Kualitas Produk - Harga - Keputusan Pembelian		Kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan Secara parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan	Universitas Krisna dwipayana.
15.	“Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung.” (Irfan Nugraha, 2017)	- Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Keputusan Pembelian		Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Grand Livina	Telkom University

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Mengacu pada teori yang ada, garis besar penelitian ini yaitu melihat pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Olahan Surabi Ceu Mamah melalui data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik. Menurut Tjiptono (2001) kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada saat kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Waseso Segoro (2013)

menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas. Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai

produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

2.3.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

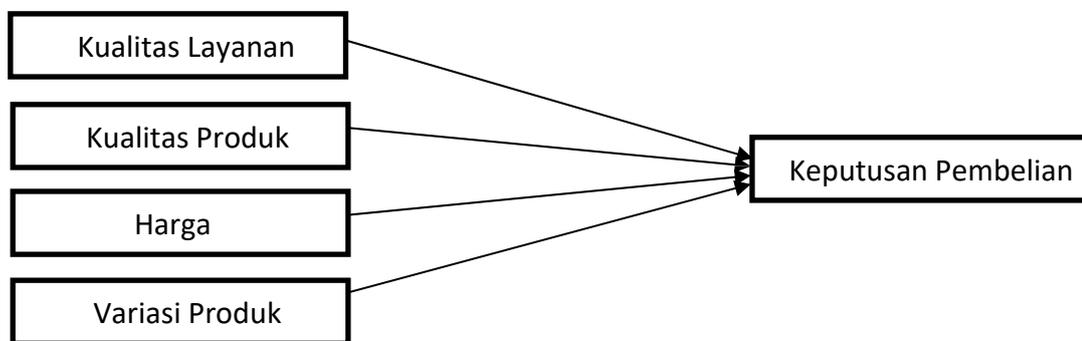
Menurut Efnita (2017) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Sukotjo, 2007). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Seanewati Oetama (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan selera. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan

kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan citra merek. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfan Nugraha (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller variasi produk menjadi penentu tindakan konsumen untuk memilih produk karena variasi produk memberikan jenis produk yang beragam dalam jumlah banyak, kesesuaian dengan variasi dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen. Variasi produk bukan hal baru dalam dunia bisnis, hal ini sudah dijadikan salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran oleh para pelaku usaha. Menurut Kotler strategi ini digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan, mendapatkan kapasitas yang lebih, memberi kepuasan kepada distributor, menjadikan perusahaan dengan citra terkemuka, dan mampu memasuki dunia persaingan. Hubungan antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam menentukan tindakan pembelian memiliki hubungan erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep kondisi yang diciptakan dengan adanya ketersediaan jumlah barang dengan jenis produk yang sangat beragam mampu memberikan pilihan yang banyak dalam proses pembelian konsumen. Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan produk yang

ditawarkan. Artinya bahwa seseorang dapat membuat tindakan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, semakin banyak pilihan produk akan semakin menarik minat konsumen untuk membelu produk sesuai kebutuhan mereka. Hubungan tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Fadilah (2019) yang menyatakan variasi produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Diduga Surabi Ceu Mamah memiliki kualitas layanan dan produk yang baik, harga yang terjangkau dan banyak variasi produk.
2. Diduga secara parsial kualitas layanan, kualitas produk, dan variasi produk berpengaruh positif, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian olahan tradisional Surabi Ceu Mamah.
3. Diduga secara bersama-sama kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian olahan tradisional surabi ceu mamah.