

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Swastha (2009:10), pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Secara terperinci definisi tersebut dapat dipisah-pisahkan kedalam beberapa urutan berikut:

1. Suatu sistem kiatan usaha.
2. Dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai, seperti barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

##### **2.1.2 Pendapatan**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seseorang harus memiliki penghasilan atau pendapatan. Pendapatan individu memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat konsumsi seseorang dapat menjelaskan besarnya pendapatan individu tersebut.

Menurut Sukirno 2003: 49 mengatakan bahwa pendapatan pribadi dapat diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apa pun, yang diterima oleh penduduk sesuatu negara. Dari istilah pendapatan pribadi ini dapat disimpulkan bahwa dalam pendapatan pribadi telah masuk juga pembayaran pindahan.

Sedangkan menurut Hantono dan Rahmi (2018) berpendapat bahwa pendapatan merupakan imbalan yang diberikan oleh perusahaan atas jasa yang diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan arti dari pendapatan yaitu honor yang diterima oleh setiap individu sebagai timbal balik yang dibagikan atas jasa yang didapatkan oleh perusahaan.

Menurut Bramastuti (2009: 48) indikator pendapatan adalah sebagai berikut:

1. Penghasilan yang diterima perbulan

Yaitu pendapatan atau *income* yang didapatkan seseorang dalam jangka 1 bulan.

2. Pekerjaan

Yang dimaksud pekerjaan disini yaitu jenis pekerjaan yang dilakukan. Bisa pekerja tetap atau paruh waktu. Yang bisa berpengaruh terhadap pendapatan.

3. Anggaran biaya sekolah

Yaitu total anggaran yang dia keluarkan untuk biaya sekolah. Bisa untuk diri sendiri

#### 4. Beban keluarga yang ditanggung

Yaitu total pengeluaran yang ditanggung. Contohnya anak, istri dan lain-lain.

### 2.1.3 Variasi Produk

Menurut Mikael Hang Suryanto (2016), variasi produk adalah keragaman produk yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler (2002), kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan menurut James F. Engles (1995) dalam Oetomo (2010), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Kotler (2015: 358), terdapat beberapa indikator variasi produk diantaranya:

#### 1. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*.

#### 2. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

### 3. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

#### **2.1.4 Promosi**

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Simamora (2000) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu: menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

#### 1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

## 2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

## 3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### **2.1.5 Harga**

Menurut Simamora (2000:547) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks. Sistem penentuan harga harus konsisten pula dengan jumlah kendala global yang unik. Terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, antara lain:

#### 1. Maksimalisasi Laba

Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan jumlah data unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda, ditambah estimasi biaya variable dan tetap.

#### 2. Maksimalisasi Pendapatan

Perusahaan yang ingin mendapatkan pertumbuhan pasar sering bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi volume penjualan yang lebih tinggi.

#### 3. Maksimalisasi Pangsa Pasar

Bertujuan untuk mendapatkan posisi akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan.

#### 4. Kepemimpinan Mutu

Bertujuan untuk memimpin suatu citra seperti pemimpin mutu disebuah pasar. Para pembeli cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia.

Menurut Stanton (1993:316), berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

##### 1. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah praktis yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

##### 2. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya lebih terjangkau dibandingkan dengan perusahaan lain. Supaya target pasarnya lebih luas. Pangsa pasar dipengaruhi juga oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudian untuk masuk dalam persaingan pasar.

##### 3. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen yang sama.

#### 4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Atau Saringan

Penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan dengan jangka waktu yang telah ditetapkan atau dapat juga menurunkan harga untuk menampung segmen lainnya dalam pasar. Sedangkan harga penetrasi, menerapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar massal secara cepat.

#### 5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278) yang diterjemahkan oleh Sabra ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

##### 1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

##### 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas

produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika memiliki produk tersebut.

### 3. Daya Saing Harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para competitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

### 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

## **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan diantaranya:

#### 1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Sehingga dengan begitu konsumen dapat memahami kebutuhan mana yang lebih dulu di utamakan dan mana yang tidak.

#### 2. Pencarian Informasi

Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, pemasaran, pajangan.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi, penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yang mana konsumen akan berassumsi melihat suatu produk dengan menelaah terlebih dahulu produk itu seperti apa menurut persepsinya. Sehingga keyakinan konsumen yang akan menilai mengenai posisi setiap merek produk. Harapan dan kepuasan konsumen terhadap produk akan bervariasi bagaimana penilaian konsumennya masing-masing, konsumen mencapai sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

### 4. Keputusan Membeli

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam hal ini konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut Kotler (2012), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan sederhana. Heuristik adalah sebuah proses-proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	Cindy mega puspita, Agung Budiarmo. (2020) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable <i>intervening</i>	Independen: Harga  Dependen : Keputusan pembelian	Independen: Kualitas produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 3
2	Tommy Kurniawan Njoto. (2016) Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugrah	Independen: Variasi produk  Dependen : Keputusan pembelian	Independen: Desain kemasan dan cita rasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain kemas, cita rasa dan variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara simultan desain kemasan, cita rasa dan variasi produk berpengaruh	Jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, No. 4

No	Nama Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
				terhadap keputusan pembelian konsumen.	
3	B. Lena Nuryanti, Anisa Yuliana Rahman. (2008) Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh kotak ultra jaya ( Survei pada mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia )	Independen: Variasi Dependen : Keputusan pembelian	Independen : Kemasan produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi, dan kemasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variasi, dan kemasan produk berpengaruh	Jurnal strategic, Volume 7, No 14
4	Disa Fitri Pradwika, Sudharto P.Hadi. (2018) Pengaruh promosi kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id (Studi	Independen : Variasi Produk Promosi Dependen : Keputusan Pembelian	Independen -	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi kreatif dan Variasi Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Variabel Promosi Kreatif dan Variasi	Diponogoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-8

No	Nama Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Kasus Pada Konsumen Kota Jakarta)			Produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	
5	Nuhasanah, Sulaiman Lubis. (2017) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada CV. Paris Garden Medan	Independen: Harga Dependen : Keputusan Pembelian	Independen: Kualitas Produk Dan Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	JURNAL PLANS Ilmu pengetahuan manajemen Dan Bisnis. Volume 12 No:1
6	Dhimas Dwi Laksono, Donant Alananto Iskandar. (2018) Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap	Independen: Pendapatan Dependen : Keputusan Pembelian	Independen: Gaya Hidup Dependen :	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT

No	Nama Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Keputusan Pembelian Helm KBC			Pembelian Tanaman Hias Pada CV. Paris Garden Medan. Variabel Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Vol.3, No.2 Juni 2018
7	Indra Nurrahman, Rd. Dian Herdiana Utama. (2016) Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Variasi Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Independen: - Dependen: -	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Variasi Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Journal of Business Management and Entrepreneurship Vol 1, No 1
8	Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia, Luh Indrayani. (2014) Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini	Independen: Harga	Independen: - Dependen: Keputusan Berbelanja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Variasi Lokasi dan Variasi Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini	Jurnal Ekonomi Vol: 4 No: 1 Tahun 2014

No	Nama Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Market Sastra Mas Tabanan			Market Sastra Mas Tabanan. Variabel Lokasi Dan Harga secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan	
9	Rini ardista, Arviana Wulandari. (2020) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Harga Lokasi Dependen: keputusan Pembelian	Independen: Gaya hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Variasi Harga, Lokasi dan Gaya Hidup secara simultan berpangruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Manajemen Akuntansi Volume 15, No. 2
10	Desi Derina Yusda,SE.,MM. (2019) Pengaruh Promosi Dan Harga	Independen: Harga Promosi	Independen: -	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi dan Harga secara parsial	Jurnal TECHNOBI Z Vol.3, No.3, 2019

No	Nama Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
	Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung	Dependen: Keputusan Pembelian		berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung	
11	Titik efnita. (2017) Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer	Independen: Variasi Produk Harga	Independen: Kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Variabel Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Variabel pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi secara bersama- sama mempunyai pengaruh positif terhadap	Jurnal AdBisprene ur Vo.2, No.2

No	Nama Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
				Kepuasan Konsumen Wedding Organizer.	
12	Muhammad Fakhru Rizki NST, Hanifa Yasin (2014) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan	Independen: Harga Promosi	Independen : - Dependen : Minat Beli	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan tidak ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli	Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14, No. 2
13	Arief Adi Satria (2017) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Independen: Harga Promosi	Independen : Kualitas Produk Dependen : Minat Beli	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli dan Variabel Harga, Promosi Dan Kualitas Produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol. 2 No. 1

No	Nama Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
14	Anissa Budi Utami, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S (2015) Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat	Independen: Harga Pendapatan	Independen: Lokasi	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga, Pendapatan dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Epigram Vol. 12 No. 2
15	Iful Anwar (2015) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Harga Dependensi: Keputusan Pembelian	Independen: Kualitas Produk	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 12

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan dalam tinjauan pustaka. Berdasarkan sumber pada teori yang telah dipaparkan, secara garis besar penelitian ini untuk melihat hubungan antara pendapatan, variasi produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian *voucher* kuota di WM Cell dengan proses analisis data yang terlihat pada kerangka teori.

### **2.2.1 Hubungan Antara Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian *Voucher***

#### **Kuota**

Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi sebuah permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Besar kecilnya pendapatan seseorang, berpengaruh kepada kemampuan daya beli seseorang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Laksono dan Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara pendapatan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Hubungan Antara Variasi Produk Dengan Keputusan Pembelian**

#### ***Voucher* Kuota**

Variasi produk bukan lagi hal yang baru untuk dijadikan strategi dalam aktivitas pemasaran oleh perusahaan-perusahaan besar. Menurut Kotler (2008:280) kegunaan dari strategi ini adalah untuk meraih laba tambahan, memuaskan penyalur, menggunakan kapasitas yang berlebih, menjadi perusahaan lini penuh terkemuka, dan memasuki lubang untuk menyingkirkan pesaing. Menurut Jasniko (2013:4), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.

Variasi produk erat hubungannya terhadap keputusan pembelian, apabila perusahaan tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi penurunan volume penjualan dan maupun sebaliknya. Sehingga muncul pesaing yang lebih

kreatif dan adanya perubahan selera konsumen yang dapat menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Njoto (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian

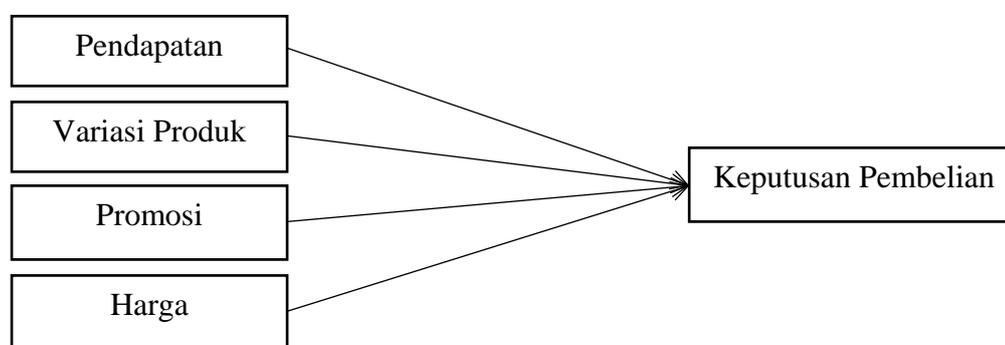
### **2.2.3 Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian *Voucher Kuota***

Promosi merupakan faktor yang sangat penting untuk di pertimbangkan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik konsumen dan menciptakan permintaan atas suatu produk. Dalam hal ini strategi promosi ikut berperan dalam menarik minat beli pelanggan. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen apabila strategi yang dipilih tepat sasaran. Hal ini karena konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih tempat belanja, diantaranya lebih memilih toko yang dapat menarik minat pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradwika dan Hadi (2018) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan pengaruh signifikan positif.

### **2.2.4 Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian *Voucher Kuota***

Harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali dijadikan sebagai indikator penting, bilamana harga yang di tebus sesuai dengan persepsi konsumen. Harga bisa dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen. Terhadap nilai suatu barang yang diterima pasca melakukan pembelian. Penetapan harga barang atau jasa memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga menjadi faktor penentu bagi permintaan pasarnya, harga

juga dapat mempengaruhi posisi persaingan pada sebuah perusahaan dan berpengaruh pula terhadap market sharenya, harga juga dapat memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan, dan juga harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barang dari pesaingnya. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Budiarmo. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga pendapatan, variasi produk, promosi dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Voucher* Kuota di WM Cell.
2. Diduga pendapatan, variasi produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Voucher* Kuota di WM Cell.