

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” . Penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Bhudi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling atau accidental sampling, dimana semua anggota populasi atau konsumen yang sedang melakukan pembelian secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian tersebut. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus unknown populations dan didapatkan hasil sebesar 96 responden. “Hasil penelitian dengan pengujian secara simultan menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian” . Sedangkan dengan menggunakan uji t (parsial) menunjukkan bahwa “harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas produk pada penelitian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen“ . Variabel independen yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Bhudi adalah kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung” . Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dedi adalah deskriptif verifikatif ialah dengan menggambarkan atau pemaparan variabel yang akan diteliti dan selanjutnya dapat ditarik sebagai kesimpulan. Populasi penelitian adalah seluruh pembeli serta pengguna sepatu bermerek Adidas di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara metode non probability sampling, ialah teknik pengambilan jumlah sampel yang tidak acak dan dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap seratus orang yang telah membeli dan menggunakan sepatu Adidas di Bandar Lampung. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis regresi berganda. “Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0.575$ atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)” . Dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah (2017), “Baik kualitas produk dan harga sama-sama memiliki hasil pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian” .

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Variabel Bebas	a. Harga b. Kualitas Produk	a. Kualitas Produk b. Kualitas Pelayanan c. Harga	a. Harga b. Kualitas Produk	a. Kualitas Pelayanan b. <i>Event</i>
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
2	Variabel Bebas	a. Kualitas Produk b. Harga	a. Kualitas Produk b. Kualitas Pelayanan c. Harga	a. Kualitas Produk b. Harga	a. Kualitas Pelayanan b. <i>Event</i>
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	
3	Variabel Bebas	a. Kualitas Layanan	a. Kualitas Produk b. Kualitas Pelayanan c. <i>Event</i> d. Harga	a. Kualitas Pelayanan	a. Kualitas Produk b. Harga c. <i>Event</i>
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	

Sumber data : Diolah Sendiri

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan (entrepreneurship) ialah disiplin ilmu yang mempelajari mengenai nilai, kemampuan, serta perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Thomas W. Zimmer dalam Suryana (2013;5) mengungkapkan bahwa “kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam setiap hari” . Kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menghasilkan barang atau jasa. Barang atau jasa yang dihasilkan oleh wirausahawan tidak harus barang baru, tetapi barang yang dihasilkan memiliki nilai serta ciri khusus pada barang maupun jasa, seperti memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (kreativitas dan inovasi).

Rahasia kewirausahaan terdapat pada kreativitas dan inovasi oleh wirausahawan itu sendiri. Menurut Suryana (2013;17) “kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang, sedangkan Inovasi, adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang” . Berfikir secara kreatif serta inovatif diyakinkan dapat menghasilkan barang atau jasa yang baru serta berbeda dengan barang yang dihasilkan oleh orang lain. Inilah yang dikenal dengan nilai tambah suatu barang, keunggulan, daya saing, dan peluang dalam suatu bisnis. Esensi dari kewirausahaan digunakan untuk menciptakan nilai tambah suatu barang atau jasa dengan sedikit sentuhan

kombinasi sumber daya dan cara baru serta berbeda dari yang lain agar dapat tetap bersaing dengan pesaing sejenis. Menurut Zimmerer dalam Suryana (2013;15) nilai tambah dapat diciptakan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Pengembangan teknologi baru.
2. Penemuan teknologi baru.
3. Perbaikan produk dan jasa yang sudah ada.
4. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit.

Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah melalui proses pengelolaan sumber daya secara kreatif dan inovatif. Kesuksesan berwirausaha akan tercapai apabila seseorang dapat berpikir secara kreatif serta inovatif digunakan untuk menciptakan suatu barang yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara-cara baru.

Ciri-ciri kewirausahaan dapat dilihat dari berbagai aspek kepribadian para ahli mengungkapkan bahwa karakteristik kewirausahaan dengan konsep yang berbeda-beda, akan tetapi pada umumnya memiliki makna dan maksud yang sama. Misalnya, Geoffery G. Meredith dalam Suryana (2013;22) mengemukakan “Ciri - ciri kewirausahaan meliputi enam komponen penting yaitu percaya diri dan optimis, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil risiko dan menyukai tantangan, kepemimpinan, keorisinalitasan, dan berorientasi masa depan” .

Ada dua fungsi dan peran wirausahawan dalam perekonomian, yaitu secara makro dan secara mikro. Menurut Suryana (2013;59) “Secara makro, wirausahawan sebagai penggerak , pengendali, dan pemacu perekonomian suatu

bangsa” . Dalam usaha makro berfungsi untuk menciptakan investasi baru, membentuk modal baru, menghasilkan lapangan kerja baru, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan. Sedangkan secara mikro wirausahawan berperan menjadi pemimpin industri, usahawan, dan pemimpin keuangan. fungsi wirausahawan sebagai penanggung risiko dan ketidakpastian, mengombinasikan sumber-sumber ke dalam cara yang baru dan berbeda, serta menciptakan nilai tambah suatu barang atau jasa, dan dapat menciptakan suatu peluang yang baru.

Menurut Steinhoff dan Burgess dalam suryana (2013;62) fungsi utama kewirausahaan adalah secara mikro dapat diartikan bahwa wirausahawan adalah perintis dan pengembang perusahaan yang berani mengambil risiko dalam menghadapi ketidak pastian dengan cara mengelola sumber daya manusia, material, dan keuangan untuk mencapai tingkat keberhasilan tertentu yang diinginkan. Salah satu kunci keberhasilan ialah memiliki tujuan dan visi untuk mencapainya.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk ialah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan pesaing. Kepuasan pelanggan juga bergantung kepada kualitas produk barang atau jasa yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu suatu wirausahawan diharuskan untuk lebih fokus dalam memperbaiki kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009;143) “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau

jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” . Ini jelas merupakan definisi yang ditujukan pada konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa wirausahawan telah memberikan kualitas ketika produk yang dijualnya memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Perbaikan kualitas produk barang maupun jasa merupakan hal yang penting bagi perusahaan terkait dalam menghadapi persaingan di pasar yang luas. Meningkatkan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan produk dalam bersaing. Menurut Jhon J. Sviokla dalam Lupiyoadi (2013;213) mengungkapkan bahwa “Hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal, yaitu faktor keuntungan *eksternal* dan keuntungan *internal*. keuntungan *eksternal* yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan” . “Sementara itu keuntungan *internal* tampak pada saat bersamaan diperolehnya keuntungan *eksternal*. Dimana perusahaan yang berfokus pada kualitas, dapat membawa nilai positif *internal* perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisien, pengurangan biaya reproduksi, dan sebagainya)” . Ada lima macam komponen kualitas yang perlu diperhatikan oleh wirausahawan, yaitu mencakup hal hal berikut (Zimmerer dalam Suryana, 2013;202):

1. Ketepatan (reliability), yaitu rata-rata kelalaian/pengabaian.
2. Daya tahan (durability), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/ bertahan.
3. Mudah digunakan (easy of use), yaitu barang dan jasa tersebut memberikan kemudahan untuk digunakan.
4. Nama merek yang terkenal dan dipercaya (known and trusted brand name).
5. Harga yang relatif rendah (low price).

Pedoman penting dalam mencapai kualitas produk yang unggul dapat dilakukan dengan menerapkan langkah - langkah sebagaimana diungkapkan oleh Suryana (2013;203):

1. Bangun kualitas ke dalam proses.
2. Kembangkan tim kerja dan sebar luaskan sampai departement.
3. Meningkatkan ikatan dengan pemasok secara khusus.
4. Melatih karyawan agar mereka berpartisipasi dalam meningkatkan kualitas.
5. Berdayakan karyawan pada setiap tingkatan organisasi, berikan wewenang dan tanggung jawab dalam memuat keputusan untuk menentukan kualitas.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014;268) dalam innayati (2017;27) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan” . Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci

sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Welch dalam Kotler dan Keller (2009;143) “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan” .

Menurut Kotler (2002) dalam Amalina (2015;30) mendefinisikan bahwa “Pelayanan adalah tindakan atau suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” . Pelayanan merupakan perilaku produsen atau karyawan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) konsumen sesuai dengan harapannya atau ekspektasi, maka konsumen dapat mempunyai wawasan bahwa kualitas pelayanan perusahaan yang baik serta memuaskan, namun jasa yang dirasa melampaui harapan para konsumen, maka kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas oleh konsumen. Sebaliknya, jika jasa yang diterima konsumen lebih rendah daripada yang diharapkan maupun ekspektasi konsumen, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk.

Pelaksanaan pelayanan oleh perusahaan ke konsumen, baik yang ditunjukkan oleh konsumen internal maupun konsumen eksternal mempunyai

peranan penting dalam bisnis, karena dalam kelangsungan perusahaan sangat tergantung pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, diharapkan ada peningkatan loyalitas konsumen, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagai mana yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014;282) dalam Innayati (2017;29) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan utama sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para pegawai perusahaan untuk membantu semua konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
4. Empati (*Empathy*), yakni kemudahan untuk menjalin relasi, komunikasi yang baik, serta perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komniasi.

2.2.4 *Event*

Event merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan dengan tujuan mengenalkan produk pada konsumen. *Event* digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru maupun produk lama yang ingin diingatkan kembali pada konsumen. Dalam *event* yang disponsori disebut sebagai *special event* (acara khusus). Menurut Noor (2013) dalam Madhalena (2016;181) “*special event* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil sampai dengan *event* yang besar” . *Special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kesan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*.

Menurut Krisyantono dalam Apriliani (2014;14) “*Event* adalah suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara *internal, local*, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara Internasional” . Dalam arti yang luas, *Event* diartikan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dengan mengundang orang – orang ke tempat tertentu agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara tercapai.

Event adalah sebuah cara baru dalam memasarkan produk yang baru atau kebli mengenalkan produk yang sudah ada, berhubungan dengan tidak banyaknya literature yang tertulis mengenai hal ini, maka definisi yang didapat amat sangat bervariasi. Menurut Bahrer dan Larsson dalam Christian dan Febrina (2014;04)

menyatakan bahwa *Event marketing* merupakan sebuah usaha untuk mengkoordinasikan komunikasi terhadap sebuah *event* yang disponsori atau dikreasikan sendiri oleh perusahaan. *Event* sendiri didefinisikan sebagai aktivitas yang menyatukan beberapa kelompok target dalam ruang dan waktu tertentu, sebuah pertemuan dimana terdapat pesan yang dikomunikasikan dan sebuah peristiwa dibentuk. Menurut Wood (2009) dalam Madhalena (2016;182), terdapat 7 atribut untuk meningkatkan pengalaman event, yaitu:

1. *Involvement* (Keterlibatan): Sebuah keterlibatan emosional dengan merek, event, dan pengalaman.
2. *Interaction* (interaksi): Interaksi dengan brand ambassadors, dengan karyawan, dengan pertunjukan yang disediakan, dengan merek.
3. *Immersion*: Membenamkan pikiran sehat, terisolasi dari pesan lainnya.
4. *Intensity* (intensitas): Memorable atau gampang diingat, memiliki pengaruh yang tinggi.
5. *Individuality* (memiliki kepribadian): Unik, ada kesempatan satu demi satu, dapat disesuaikan. Tiap pengalaman berbeda.
6. *Innovation* (berinovasi): Konten yang kreatif, lokasi dan waktu yang tepat, target audiens yang tepat dan sebagainya.
7. *Integrity* (integritas): Event dilihat sebagai suatu yang benar dan membawa manfaat yang nyata dan nilai yang berarti untuk konsumen.

Menyelenggarakan *event* pada umumnya merupakan bentuk produk barang atau jasa pelayanan di mana konsumen ikut terlibat secara langsung dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Lovelock dan Wirtz

(2010) dalam Hermawan (2012;135-136), “Terdapat tiga komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menawarkan proposisi nilai dari sebuah produk jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Produk inti. Semua konsumen bisa merasakan langsung produk inti dan manfaatnya
2. Layanan Tambahan (*Supplementary*). Merupakan layanan lain untuk memberikan tambahan, mempermudah penggunaan dan memperkuat nilai produk inti bagi keseluruhan pengalaman pelanggan
3. Proses Penghantaran. Peran pelanggan dalam merasakan langsung apa yang ada, lamanya acara, tingkat dan model acara yang diselenggarakan”

2.2.5 Harga

Harga merupakan salah satu atribut dari beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai produk yang tersedia di pasar. Menurut Tjiptono (2008;152) dalam Ody (2016;04) “Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Sedangkan peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam (mendidik) konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas” . Menurut Suryana (2013;210) “Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisiensi bagi konsumen”.

Menurut Kotlar dan Keller (2009:67) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu” . Dengan demikian harga bisa membantu para pembeli untuk memutuskan pembelian berbagai jenis barang dan jasa sebelum membeli. Pembeli akan membandingkan harga sebuah produk barang atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan untuk mengalokasikan harga yang dikehendaki. Persepsi konsumen yang sering diingat ialah semakin mahal harga pada sebuah produk barang atau jasa maka mencerminkan kualitas produk yang tinggi bagi konsumen.

Wirausahawan menciptakan harga yang tepat, harga yang tepat ialah harga yang terjangkau dan efisien bagi konsumen. Menentukan harga yang tepat memerlukan banyak pertimbangan Untuk menetapkan harga, wirausahawan harus mempertibangkan beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan sebelum menentukan sebuah harga jual suatu barang atau jasa yang dijualnya. Menurut Suryana (2013;211) faktor yang harus dipertimbangkan ialah sebagai berikut:

1. Biaya barang dan jasa.
2. Permintaan dan penawaran pasar.
3. Antisipasi volume penjualan produk dan jasa.
4. Harga pesaing.
5. Kondisi ekonomi.
6. Lokasi usaha.

7. Fluktuatif musiman.
8. Faktor psikologis pelanggan.
9. Bunga kredit dan bentuk kredit.
10. Sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).

Untuk memantapkan persaingan, penentuan harga produk baru harus dilakukan secara tepat. Semakin tinggi harga, akan menimbulkan penurunan penjualan. Sebaliknya jika terlalu rendah harga jual suatu produk, maka dikawatirkan tidak dapat menutupi biaya operasional. Menurut Suryana (2013;212) dalam menentukan harga bagi produk baru, wirausahawan hendaknya memenuhi tiga tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen potensial, tidak peduli berapa banyaknya.
2. Memelihara pangsa pasar yang akibat tumbuhnya persaingan. Jika produk baru berhasil, pesaing akan masuk ke pasar, dan perusahaan kecil harus memperluas atau paling tidak mempertahankan pangsa pasar.
3. Memperoleh laba. Perusahaan baru harus mempertahankan hasil penjualannya di atas biaya produksi.

Ada beberapa teknik menurut Philip Kotler dalam Fajar Laksana (2008;105) terdapat enam tujuan penetapan harga yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum

5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam suatu produk

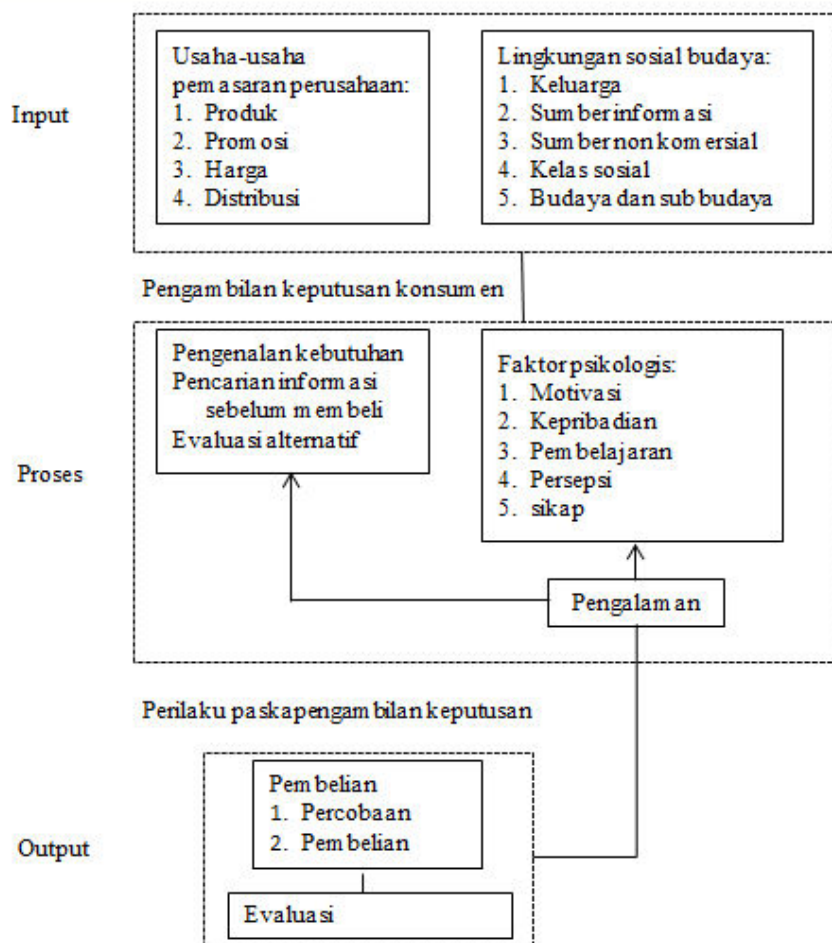
Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut (Laksana, 2008;117):

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperhatikan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactiones*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.

- b. *Cross elasticity negatip* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau hubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya. Contohnya: biaya produk minyak kelapa turun maka biaya produksi bungkil naik.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
- a. Penurunan harga, dengan alasan:
 - 1) Kelebihan kapasitas
 - 2) Kemosotongan pangsa pasar
 - 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 - 2) Permintaan yang berlebihan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Bagi pemasar sangatlah penting untuk memahami keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani (2013;14-15) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses, dan *output*. Proses dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Sumber : Schiffman dan Kanuk dalam buku Tatik Suryani 2013

Gambar 2.1
Model Pengambilan Keputusan

Ada tiga tahapan dalam pengambilan keputusan, tahapan yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan, usaha mencari sebuah informasi sebelum melakukan pembelian dan penilaian pada alternatif. Proses tersebut dapat dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasar. Faktor eksternal yang dapat dijadikan input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas

sosial, dan lain sebagainya. Kedua kekuatan eksternal tersebut dapat mempengaruhi sebuah proses pengambilan keputusan konsumen. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan konsumen, diikuti dengan pencarian informasi sebuah produk atau jasa, kemudian konsumen akan mengevaluasi alternatif serta melakukan keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli sebuah produk tersebut.

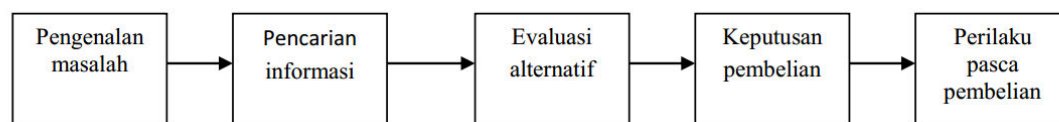
Tatik Suryani (2013;13) mengungkapkan bahwa “Menurut tujuan pembelian, konsumen dikelompokkan menjadi konsumen akhir yang terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi sebuah kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit dengan tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggota”.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih dari dua pihak. Menurut Tatik Suryani (2013;13) ada lima peranan yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*) : ialah orang pertama yang menyarankan pendapat untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) : ialah orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) : yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) : yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*user*) : yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan individual yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta mempergunakan produk barang atau jasa yang akan dibelinya. menurut Kotler dan Keller (2009;184) “Proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahapan dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian” . Model lima tahap ini menunjukkan bahwa untuk memutuskan pembelian konsumen harus melalui lima tahapan proses pembelian untuk sebuah produk. Berikut tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009;184):



Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009)

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Penjelasan yang lebih rinci mengenai gambar tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009;184) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian akan dimulai oleh pembeli yang telah mengetahui masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan tersebut bisa dipicu oleh rangsangan

internal ataupun eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini, konsumen yang tertarik akan mencari informasi lebih banyak mengenai sebuah produk. Sumber informasi utama dalam pencarian informasi terbagi menjadi empat kelompok, sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi: “keluarga, teman, tetangga dan kenalan”
- 2) Sumber komersial: “iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko”
- 3) Sumber publik: “media masa, organisasi penentu peringkat konsumen”
- 4) Sumber pengalaman: “penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk”

3. Evaluasi alternatif

Ada tiga tahap sebuah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. “Pertama, konsumen akan berusaha memuaskan sebuah kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu” . Atribut minat pembeli dapat bervariasi sesuai dengan produk yang akan digunakan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada

pembentukan citra merek yang dapat membentuk keputusan pembelian. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif, konsumen dapat membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dan juga akan membentuk niat untuk membeli merek apa yang paling di sukainya sehingga dapat memutuskan merek mana yang akan dibelinya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi level kepuasan suatu produk tersebut. Pada saat itu juga konsumen akan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut atau tidak mengulangi pembelian produk.

2.2.7 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. “Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide” (Kotler dan Keller, 2009;3-4). Sedangkan menurut Suryana (2013;202) “Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk, ada lima macam komponen kualitas yang secara berurutan perlu diperhatikan yang mencakup, ketepatan, daya tahan produk, mudah digunakan, merek terkenal, dan harga yang relatif rendah” .

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dedi (2017;64) “Menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” . Artinya menurut konsumen, variabel kualitas produk dianggap penting sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Produk yang cepat, tepat, hemat, sehat, kuat, dan terkenal merupakan persyaratan bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk. barang atau jasa harus cepat dan tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu barang atau jasa harus tahan lama tidak mudah rusak dan mudah digunakan oleh konsumen. Komponen lain dari kualitas yang tak kalah pentingnya adalah merek yang dan harga yang relatif murah sehingga mendorong konsumen untuk menggunakan produk.

2.2.8 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Izzati (2013;13) “Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang ditelitinya berpengaruh secara simultan (f) terhadap keputusan pembelian” . Sedangkan menurut Innayati (2017;91) “Menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada travel gresik” .

Menurut Nasution (2004:50) dalam Izzati (2013;8) “Berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan.

Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian” .

Lupiyoadi (2013;99) “Menyatakan bahwa layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan” . Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus dilakukan sebaik mungkin agar konsumen memberikan respons positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi pada sebuah perusahaan.

2.2.9 Hubungan *Event* Terhadap Keputusan Pembelian

Event memberikan kontribusi langsung kepada konsumen untuk lebih mengenal dan mengetahui suatu produk. Sebaik apapun suatu produk jika konsumen tidak mengetahui dan mengenal produk tersebut maka daya beli konsumen terhadap produk tersebut kemungkinan kecil. Dengan adanya *event* konsumen dapat membandingkan produk sejenis baik dari pertimbangan harga, *brand*, kualitas dan sisi lain yang ada. Dengan ketertarikan konsumen atas sarana yang ada pada *event* maka akan terjadi interaksi dan transaksi pembelian. “Keputusan pembelian konsumen atas partisipasi *event* dan kesediaan barang yang diinginkan tersebut maka akan menjadikan faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen” (Apriliani, 2014;22). Sebuah *event* tidak hanya menjadi sarana pengenalan produk baru ataupun pembanding nilai barang kepuasan konsumen. Terlebih lagi menjadi sarana penentu pola gagasan barang baru yang sedang diminati atau trend.

Perusahaan akan mengevaluasi kesediaan barang sehingga tetap terjadi pola konsumsi yang tinggi. Maka perusahaan akan mendapatkan hasil *feedback* dari event yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2.2.10 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

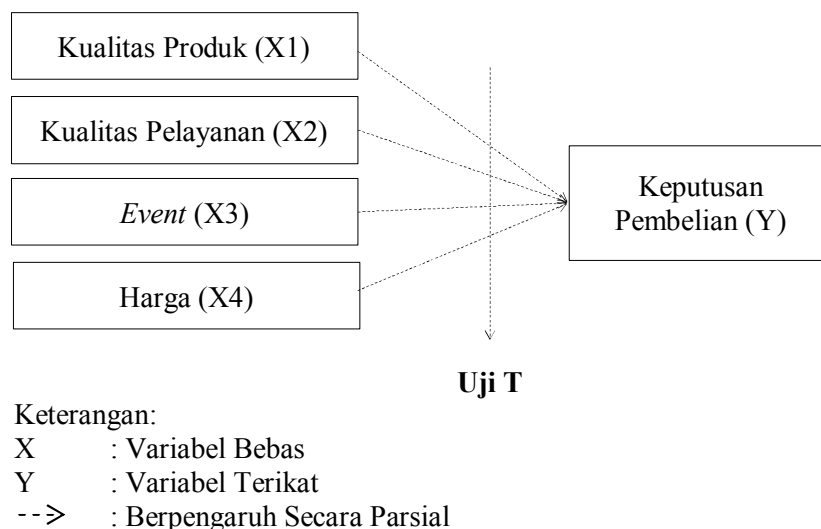
Pemahaman ekspektasi konsumen mengenai harga dapat mempunyai nilai positif pada strategi penentuan harga. Secara umum, penetapan harga yang terlalu tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan akan mengalami penurunan penjualan. Sebaliknya ketika produk dijual dengan harga rendah maka penjualan tidak akan menutupi biaya produksi. Menurut Suryana (2013;210) “Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Penentuan harga yang efisien dapat diciptakan dengan dengan inovasi dan kreativitas wirausahawan itu sendiri. Penentuan harga sendiri tidak hanya berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi yang cukup, fakta, dan hasil analisis di lapangan”. Berdasarkan hasil dari penelitian yang Dedi (2017;64) dapat ditarik kesimpulan bahwa “Variabel harga pada penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya variabel harga dianggap penting bagi konsumen ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian” .

Menurut Lupiyoadi (2013;95) “strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. penentuan harga dapat mempengaruhi permintaan saluran pemasaran” . Dalam penentuan harga yang paling penting adalah konsisten dengan strategi pemasaran secara menyeluruh.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009;72) “Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan dari pemasar”. Harga suatu produk dapat mengkomunikasikan nilai dan kualitas produk yang akan dipasarkan. Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas bawah itu menandakan bahwa kualitas produk tersebut buruk, sedangkan harga diatas batas konsumen dikatakan berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang akan dikeluarkan.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan yang bersifat sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, berdasarkan tujuan penelitian maka peneliti akan menggunakan model analisis sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara dari peneliti terhadap permasalahan yang dikemukakan. Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. “Diduga ada pengaruh secara parsial kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bintang Sport Club di Gresik”
2. “Diduga ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bintang Sport Club di Gresik”
3. “Diduga ada pengaruh secara parsial *event* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bintang Sport Club di Gresik”
4. “Diduga ada pengaruh secara parsial harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bintang Sport Club di Gresik”