

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Pemasaran

Untuk dapat menjaga keberlangsungan hidup dan memperoleh laba, maka suatu perusahaan menerapkan teori tertentu, teori yang biasa digunakan oleh perusahaan tersebut adalah teori pemasaran. Kegiatan pemasaran berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, dengan pemasaran yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan perusahaan. Menurut (Kotler, 2009:5) mendefinisikan bahwa; pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut (William J. Santon, 1984:7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan,

menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Menurut Sunyoto (2013) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pasar (Assauri, 2013).

2.1.2. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008).

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Menurut Kotler (2009:52) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008:96-97) menjelaskan bahwa untuk menawarkan produk, perlu memahami lima tingkatan perencanaan produk, yaitu:

- a. Produk inti, atau *core benefit*, merupakan produk yang manfaatnya paling dibutuhkan dan selalu dikonsumsi pelanggan disetiap produk.
- b. Produk *generic*, merupakan produk yang memiliki manfaat produk dasar atau berfungsi rancangan produk secara minimal.
- c. Produk harapan, merupakan produk yang diharapkan dapat dibeli oleh konsumen, dimana produsen ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi.
- d. Produk pelengkap, merupakan perlengkapan yang melekat pada suatu produk yang diharapkan dapat bermanfaat dan meningkatkan kepuasan konsumen, serta menjadi ciri khas produk dibandingkan dengan produk lainnya.

- e. Produk potensial, merupakan perkembangan segala hal yang menyangkut dengan produk yang diharapkan dapat meningkatkan keberlangsungan suatu produk dimasa yang akan datang.

Kotler dan Armstrong (2008), menyebutkan bahwa atribut-atribut yang dapat melengkapi suatu produk, antara lain:

1. Merek

Merupakan merupakan identifikasi suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan perbedaan diantara produk-produk pesaing. Merek biasa berupa nama, tanda, simbol, istilah, rancangan, ataupun kombinasi dari semuanya. Merek merupakan salah satu strategi pemasaran produk, dimana produsen memberikan suatu nama pada produknya sehingga akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk yang mereka perdagangkan. Dengan adanya merek pada suatu produk maka dapat meningkatkan potensi penjualan suatu produk, namun demikian tidak menutup kemungkinan dengan adanya merek tersebut malah akan menurunkan penjualan suatu produk. Hal tersebut sesuai pendapat yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008), dengan adanya merek maka diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan suatu produk.

2. Pengemasan

Pengemasan merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh produsen, karena dengan adanya kemasan maka konsumen dapat mengetahui suatu produk hanya dari bungkusnya. Pengemasan disini mencakup dari perencanaan, dan pembuatan tempat ataupun bungkus produk.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala yang mencakup pada kemampuan produk untuk bermanfaat sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk mencakup beberapa hal, antara lain mengenai daya tahan, kemudahan perbaikan, dan perlengkapan yang menunjang lainnya. Guna meningkatkan kualitas suatu produk dimana hal tersebut juga akan berdampak pada peningkatan nilai yang diberikan oleh konsumen, maka pihak perusahaan perlu melakukan program *Total Quality Manajemen (TQM)*.

Tjiptono (2008), pengelompokan produk dapat dibagi menjadi beberapa macam, sesuai dengan sudut pandangnya. Berdasarkan wujudnya, produk dikelompokkan menjadi dua, yaitu produk barang dan produk jasa.

Dilihat dari daya tahan suatu barang dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama

Barang yang dapat habis sekali atau beberapa kali digunakan.

2. Barang Tahan Lama

Barang yang dapat digunakan beberapa kali dalam jangka waktu yang lama, bahkan dapat digunakan dalam jangka waktu satu tahun ataupun lebih.

Kategori produk berdasarkan siapa konsumennya, dikelompokkan menjadi barang konsumen, dan barang industri. Barang konsumen merupakan barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sendiri, dalam artian barang tidak digunakan untuk kegiatan bisnis yang lain. Pengelompokkan barang konsumen antara lain sebagai berikut:

- a. *Convenience Goods* adalah barang yang sering dibeli oleh konsumen, yang biasanya untuk segera digunakan, dan pembeliannya tidak terlalu banyak pertimbangan.
- b. *Shopping Goods* merupakan barang yang memerlukan perbandingan terlebih dahulu, untuk mendapatkan produk yang sesuai. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.
- c. *Specially Goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d. *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk

membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk merupakan faktor penting untuk menentukan keberlangsungan suatu usaha. Kualitas produk harus sesuai dengan standar supaya dapat memuaskan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik pula penilaian konsumen terhadap produk, dimana hal tersebut akan berdampak pada keinginan konsumen untuk menggunakan tanpa perlu berbagai pertimbangan lagi (Kotler dan Amstrong, 2008).

2.1.2 Harga

Menurut Situmorang (2011) harga merupakan nilai tukar yang diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang ataupun jasa. Harga merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan pemasukan pada perusahaan, dan bersifat fleksibel (dapat berubah secara cepat). Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa penentuan harga dapat dikelompokkan menjadi empat, antara lain: penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis laba dan penetapan harga berbasis persaingan.

Menurut Kotler & Keller (2009: 67) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk,

saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Enam langkah menetapkan harga menurut Kotler & Keller (2009: 76-90), yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas kurva permintaan.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

Penentuan penetapan harga juga bergantung pada lingkungan dan persaingan yang ada di lokasi pemasaran. Penentuan harga juga harus disesuaikan dengan apa saja item-item yang ada pada produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan harga merupakan cerminan dari pengeluaran yang diperhitungkan dapat menunjang produk tersebut. Selain berkaitan dengan produk, faktor lingkungan juga menjadi pertimbangan untuk menentukan harga, hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan harga di pasar, sehingga produk masih bisa tetap bersaing.

Menurut Rangkuti (2003) beberapa indikator yang digunakan untuk menentukan harga, antara lain:

1. Penilaian harga keseluruhan
2. Respon terhadap kenaikan harga
3. Harga dibandingkan dengan produk lain

Gitosudarmo (2008) menjelaskan bahwa tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Penentuan harga lebih murah biasanya dilakukan pada produk

baru, hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan pelanggan. Dengan harga yang lebih murah diharapkan mampu memikat konsumen untuk menggunakan produk tersebut, menggantikan produk yang sudah ada.

2.1.3 Pendapatan Dan Penghasilan

Menerut Dyckman (2002:234) pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas sehari-hari yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti dan sewa. Dari pengertian tersebut maka ada perbedaan pendapatan dibandingkan dengan *income* ataupun *revenue*. *Income* memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan pendapatan, dimana *income* mencakup pendapatan operasional dan juga pendapatan non operasional. *Revenue* didefinisikan sebagai pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk, dan juga transaksi-transaksi yang terjadi pada produk.

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan secara garis besar tergantung pada kuantitatif yang dikeluarkan seseorang pada periode tertentu. Pada dasarnya, pendapatan mencakup kekayaan yang dimiliki seseorang yang telah ditambahkan dengan hasil yang diperoleh selama periode tertentu, dimana penghasilan tersebut tidak hanya yang dikonsumsi. Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan

lebih dari total harta kekayaan, badan usaha awal periode dan menekankan pada jumlah nilai yang statis pada akhir periode

2.1.4 Perilaku Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Menurut (Kotler dan Keller, 2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Model perilaku pembelian konsumen pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Namun demikian, pihak penjual juga harus memahami konsumen baik dari segi perilaku, tindakan dan juga pola pikir, karena meskipun konsumen memiliki perbedaan satu dengan lainnya, namun pada dasarnya mereka juga memiliki kesamaan, hal tersebut

tentunya menjadi peluang bagi penjual untuk lebih meningkatkan lagi pendapatannya.

Dengan dipahaminya perilaku konsumen dengan baik, maka pihak penjual dapat bersaing dengan baik di pasaran, dan produknya akan mendapat tempat di hati konsume. Penjual juga harus lebih paham lagi mengenai alasan-alasan konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian, sehingga pihak penjual dapat menentukan strategi apa yang paling tepat untuk dapat memikat konsumen. Semakin penjual memahami konsumen maka akan semakin besar pula peluang penjual tersebut untuk dapat bersaing di pasaran. Kotler (2008), mendefinisikan model perilaku konsumen yang digambarkan pada tabel berikut:

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian Konsumen

| Rangsangan Pemasaran | Rangsangan Lain | Ciri-Ciri Pembeli | Proses Kepuasan Pembeli | Keputusan Pembeli |
|--|---|--|---|---|
| Produk Harga Saluran Pemasaran Produksi | Ekonomi Teknologi Politik Budaya | Budaya Sosial Pribadi Psikologi | Pemahaman Masalah Pencarian Informasi Pemilihan Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pembelian | Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Saluran Penentuan waktu Jumlah Pembelian |

Sumber : Kotler (2008)

Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah keadaan dan situasi disekitar tempat tinggal. Hal tersebut menunjukkan bahwa peranan lingkungan memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen disini mencakup cara menilai

suatu produk, hal-hal yang dibutuhkan, penghasilan, sikap, maupun selera. Menurut Kotler (2008), faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, antara lain:

1. Kebudayaan

Budaya memiliki peranan yang luas dan mendalam dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa bagian yang termasuk didalamnya, antara lain: budaya, sub budaya, dan juga kelas sosial.

2. Sosial

Sosial memiliki cakupan yang lebih sempit dibandingkan dengan kebudayaan. Faktor sosial disini sebatas pada lingkungan disekitar seseorang itu tinggal, diantaranya: kelompok, keluarga, dan juga status sosial.

3. Personal (Pribadi)

Faktor ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, yang berasal pada dirinya sendiri. Pada dasarnya diri sendiri juga memiliki peranan besar dalam menentukan perilaku seseorang, hal-hal yang berasal dari diri sendiri tersebut antara lain dipengaruhi oleh: umur, pekerjaan, keadaan ekonomi lingkungan, gaya hidup, konsep dan kepribadian diri, serta siklus hidup.

4. Psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh seseorang, namun demikian faktor psikologis juga memiliki peranan yang penting dalam menentukan perilaku seseorang, faktor psikologis dapat berasal dari diri sendiri maupun orang lain, adapun faktor psikologis sendiri terdiri dari: keyakinan, motivasi, pendirian, pembelajaran serta persepsi.

2.1.5 Hubungan Antar Variabel Penelitian Dalam Mendukung Hipotesis

1. Hubungan Variabel Produk Terhadap Perilaku Pembelian

Kualitas produk merupakan penentu konsumen dalam perilaku pembelian dimana kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler&Amstrong, 2009). Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan dalam menentukan sikap atau perilaku pembelian konsumen.

Pengukuran baik tidaknya suatu produk, ditentukan dari mutu dan juga kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk sendiri mencakup beberapa aspek, mulai dari rasa, merek, bentuk, warna, bungkus, dan segala atribut yang melekat pada produk tersebut. Pengaruh produk terhadap perilaku pembelian merupakan

seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan perusahaan serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004, h.139). Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja, tetapi harus merupakan suatu sistem. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor lain di luar manfaat produk.

Dalam penelitian (Bundit Pungnirund, 2013) "*The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*". Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah produk, perilaku pembelian, demographic variabel pendapatan/penghasilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada frekuensi pelanggan pembelian.

Penelitian Winarni Setyorini (2012) pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda beat di Pangkalan Bun. Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini *marketing mix* dan perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, berpengaruh positif

dan signifikan terhadap perilaku pembelian sepeda motor honda beat di daerah Pangkalan Bun.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar, 2012), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku Di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku kampung ilmu surabaya, dan harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian buku di sentral buku kampung ilmu surabaya.

H₁: Produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian

2. Hubungan Antar Variabel Pengeluaran Terhadap Perilaku Pembelian

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli dengan meliha dari sisi penghasilan yang diperoleh.

Karena pada segmen ini yang akan dituju adalah mahasiswa yang akan membeli buku, maka harus disesuaikan antara sisi pendapatan dengan pengeluaran yang mereka dapatkan. Maka dari itu harus disesuaikan seberapa

besar pengeluaran seorang mahasiswa yang akan dipergunakan untuk kegiatan membeli buku tersebut.

Dalam penelitian Bundit "*The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*". Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, perilaku pembelian, demographic variables pendapatan/penghasilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada frekuensi pelanggan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kevin Wongleedee (2015) *Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Market*. Variabel yang digunakan antara lain: perilaku pembelian konsumen penentu Bauran Pemasaran pasar tokoh buku. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan antara konsumen sikap terhadap faktor-faktor penentu bauran pemasaran dari harga, penjual dan perilaku pembelian dalam hal pembelian frekuensi. Selain itu, tingkat frekuensi pembelian tinggi juga ditentukan kemungkinan meninjau kembali untuk berbelanja di toko buku, rekomendasi yang positif dan lebih sering belanja dalam kasus menerima pendapatan yang lebih tinggi.

H₂: Pengeluaran secara positif mempengaruhi aspek produk terhadap perilaku pembelian

3. Hubungan Antar Variabel Harga Terhadap Perilaku Pembelian

Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian (Tandjung, 2004, h.78) harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix*, sesuai dengan sifat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Angipora (2002, h.268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1997 : 241). Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang (Asri, 1991:301). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat perilaku pembelian konsumen yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008:151). Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Dalam penelitian (Aria Syaiful Akbar dan Muhammad Edwar,2012), “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian Buku di Sentral Buku Kampung Ilmu Surabaya” maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian buku di sentral buku kampung ilmu surabaya, dan harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian buku di sentral buku kampung ilmu surabaya.

Dalam penelitian (Bundit Pungnirund, 2013) *“The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market”*. Dimana variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian, demographic variables pendapatan/penghasilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada frekuensi pelanggan pembelian. Penelitian Winarni Setyorini (2012) pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor honda beat di Pangkalan Bun. Dimana variabel yang di

gunakan dalam penelitian ini *marketing mix* meliputi harga dan perilaku pembelian yang berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan (Kevin Wongleedee, 2015) *Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Market*. Variabel yang digunakan antara lain: perilaku pembelian konsumen penentu Bauran Pemasaran pasar tokoh buku. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan antara konsumen sikap terhadap faktor-faktor penentu bauran pemasaran dari harga, penjual dan perilaku pembelian dalam hal pembelian frekuensi. Selain itu, tingkat frekuensi pembelian tinggi juga ditentukan kemungkinan meninjau kembali untuk berbelanja di toko buku, rekomendasi yang positif dan lebih sering belanja dalam kasus menerima pendapatan yang lebih tinggi.

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka konsep dalam penelitian ini mengadopsi atau mereplikasi model penelitian yang telah dilakukan oleh Bundit Pungnirund (2013) yang berjudul “*The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*”.

Berdasarkan hipotesis diatas maka dapat disimpulkan model penelitiannya adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

