

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin ketat akan persaingan usaha, memaksa perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan harus dapat memutuskan bagaimana pemasaran yang akan mereka lakukan. Pemasaran harus disesuaikan dengan sektor atau wilayah yang akan dimasuki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli barang telah melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku paska membeli¹.

Tujuan kegiatan pemasar adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik.² Semua orang memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, mulai dari yang pokok seperti sandang, pangan dan papan serta kebutuhan pelengkap lainnya. Keinginan untuk mencari, membeli, menggunakan, menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka dikatakan sebagai perilaku konsumen³.

Untuk mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2006), 184.

² *Ibid*, 185.

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 4.

dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal⁴.

Banyak perusahaan membangun program pemasaran, program ini bertujuan untuk memupuk komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan barang atau jasa yang dijual perusahaan⁵. Dari pengalaman sehari-hari banyak konsumen melakukan pembelian ulang (*re-purchase*) ke toko atau perusahaan yang sama dengan merek dagang yang sama pula. Pertimbangan konsumen dalam membeli ulang sangat sederhana yakni hanya karena merasa senang dan atau merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya bila membeli ulang di toko atau perusahaan yang sama.

Dalam menjalankan strategi kemitraan banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Cara tersebut antara lain dalam bentuk membangun jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Bentuk komunikasi yang dijalankan pun sangat beragam, dari komunikasi verbal yang sangat sederhana sampai dengan mengeluarkan bulletin dan atau daftar harga untuk produk-produk yang ditawarkan⁶.

⁴ Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997), 157.

⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 192.

⁶ *Ibid*, 193.

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok atau organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat memenuhi keputusan pembelian tersebut.

Hal ini tidaklah mudah, karena setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, produsen tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Product* (produk), *Place* (tempat). Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kesesuaian itulah konsumen akan mempersepsi suatu produk atau jasa.

Apabila persepsi harga pada suatu produk yang mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk, maka akan meningkatkan kepuasan yang berakibat konsumen akan mengulangi pembelian. Menurut Stanton untuk indikator harga, salah satunya yaitu keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun dalam memenangkan persaingan⁷. Selain harga, konsumen juga perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli⁸.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan⁹. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat umumnya.

⁷ Kotler, Philip & Kevin Lare Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: Indeks, 2007), 84.

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 159.

⁹ Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1997), 268.

Kegiatan komunikasi perusahaan dan kegiatan promosi harus secara konsisten dilakukan. Kegiatan komunikasi ini masuk dan merupakan bagian dari pengelolaan dan operasional bauran promosi. Hal-hal yang berkaitan dengan produk meliputi, pengetahuan tentang karakteristik, manfaat, resiko, dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk¹⁰.

Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk. Produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana memanfaatkannya untuk mereka. Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana salah satunya dengan menawarkan keragaman atau variasi produk.

Menurut Kotler dan Keller keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk. Lebar yaitu mengacu pada banyaknya lini produk berbeda yang dijual perusahaan. Panjang, mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut. Kedalaman, mengacu pada banyaknya banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi

¹⁰Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 159.

bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada keragaman akhir.

Keragaman atau variasi produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih yang beragam dan lengkap¹¹.

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern ini, ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang begitu pesat. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat teknologi internet. Salah satu keuntungan menggunakan internet adalah dapat digunakan sebagai media perdagangan. Keuntungannya mendapatkan respon positif dari masyarakat dan pelaku bisnis *online*. Bertransaksi *online* ini dianggap praktis, cepat dan mudah. Selain itu juga dapat meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan.

Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar *online*. Kehadiran internet itu sendiri telah menggeser dan membawa perubahan yang signifikan pada budaya pembelian. Konsumen yang semula melakukan pembelian secara tradisional atau konvensional beralih menjadi modern, yang biasa disebut dengan belanja *online*.

¹¹Yunida Tria Putri, Skripsi: "Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donalds Kedaton Bandar Lampung" (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), hlm. 2.

Sekarang ini sosial media telah mengalami berbagai perkembangan dalam hal fungsi, di mana sosial media yang sering dikunjungi bukan hanya digunakan untuk berinteraksi atau berkirim pesan saja. Akan tetapi, media sosial pada jaman ini dimanfaatkan lebih maju dan bijak untuk dapat melakukan bisnis jual beli. Mudah-mudahan memasarkan produk melalui sosial media, serta banyaknya manfaat yang diberikan. Manfaat tersebut, antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasi internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko *online* hanya dalam hitungan detik. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *online* di situs internet, mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis produk, promosi dan lain sebagainya. Selain itu juga berdasarkan demografi, mayoritas berasal dari kalangan pekerja, mahasiswa, pelajar dan ibu rumah tangga dari kalangan status ekonomi sosial.

Dari berbagai kalangan tersebut, peneliti mengambil wali murid MAN 3 Nganjuk yang dijadikan responden pada penelitian. Latar belakang dari wali murid tersebut berbeda-beda, mulai dari petani, PNS, ibu rumah tangga, polisi dan lain sebagainya. Selain itu juga berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, wali murid MAN 3 Nganjuk ternyata lebih banyak mengenal *online shop*.

Keistimewaan lain di MAN 3 Nganjuk yang tidak dimiliki oleh sekolah lainnya yaitu, setiap kelas X, XI dan XII, ada mata pelajaran SKU

(Standart Kecakapan Ubudiyah) yakni hafalan surat-surat pendek dan doa-doa. Dari kelas X dituntut hafalan sirat pendek seperti surat an-nas dan doa-doa pendek seperti doa keluar rumah. Setelah kelas XI, halafan ayat yang lumayan panjang seperti ad-dhuha, dan doa-doa seperti bilal jum'at. Kelas XII hafalan surat yasin, al-waqiah, dan hafalan tahlil. Apabila tidak lulus itu semua, maka tidak bisa mengikuti ujian. Selain itu semua, di MAN 3 Nganjuk ada pelajaran kitab kuning dan sebelum memulai jam pelajaran selama 15 menit MAN 3 Nganjuk mengadakan tadarus bersama di kelas masing-masing.

Berdasarkan penelitian, peneliti memilih *online shop* yang cocok sesuai dengan yang diharapkan, tentunya dengan *Price, Product, Place, Promotion* yang mereka inginkan. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, bahwa mayoritas wali murid MAN 3 Nganjuk menggunakan *online shop* sebagai berikut:

Table 1.1
Jumlah Wali Murid yang Menggunakan *Online Shop*

No.	Kelas	Pernah Belanja <i>Online Shop</i>		Tidak Pernah Belanja <i>Online Shop</i>
		Kolektif	Pribadi	
1.	X	108	21	46
2.	XI	97	24	43
3.	XII	122	29	52
Jumlah		327	74	141

Sumber: Hasil Observasi 26/02/2018

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa peneliti melakukan penelitian kepada seluruh wali murid MAN 3 Nganjuk. Dalam tabel

tersebut, dari wali murid kelas X yang tidak pernah belanja *online shop* sebanyak 46 responden, 43 responden dari kelas XI dan 52 responden dari kelas XII. Wali murid yang pernah belanja *online shop* dipecah lagi menjadi dua bagian, yaitu kolektif dan pribadi. Sedangkan yang berbelanja *online* meliputi jalur pribadi seperti WA/FB/BBM/LINE sebanyak 21 responden dari wali murid kelas X, 24 responden dari kelas XI dan 29 responden dari kelas XII. Sementara itu, yang melalui jalur kolektif dipecah lagi menjadi 5 bagian atau lima toko *online shop*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Distribusi Wali Murid MAN 3 Nganjuk
yang Pernah Melakukan Pembelian *Online Shop*

No.	Kelas	Belanja <i>Online</i> Melalui Jalur Kolektif				
		Lazada	Shopee	Olx	Tokopedia	Bukalapak
1	X	31	46	11	20	0
2	XI	25	43	8	21	0
3	XII	22	65	16	18	1
Jumlah		78	154	35	59	1

Sumber: Hasil Observasi 26/02/2018

Berdasarkan tokonya diketahui 78 responden melakukan pembelian *online shop* di Lazada, 35 responden melakukan pembelian melalui Olx, 154 responden tertarik untuk melakukan pembelian melalui Shopee. Sedangkan 59 responden memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia dan juga 1 responden melakukan pembelian di Buka Lapak. Dari hasil observasi di atas diketahui bahwa wali murid MAN 3 Nganjuk sering melakukan pembelian melalui *online shop*.

Dari berbagai *online shop* yang sudah ada, peneliti mengambil 2 *online shop* yang memiliki responden dengan bauran pemasaran yang paling banyak dipilih, yaitu Shopee atau Lazada. Terdapat berbagai macam *online shop* yang menawarkan keunggulan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti kualitas produk, harga yang murah, dan juga promosi. Berdasarkan observasi yang dilakukan tanggal 27 Februari 2018 diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 1.3
Pembelian Produk di *Online Shop* Shopee atau Lazada pada Wali Murid MAN 3 Nganjuk

No	Produk yang di beli	Jumlah
1	Elektronik	6
2	Baju atau pakaian	247
3	Peralatan rumah tangga	26
4	Handphone dan aksesoris	8
5	<i>Skin Care</i>	6
6	Kesehatan	-
7	Tas	27
8	Makanan	3
9	Peralatan Ibu dan Bayi	4
Jumlah		327

Sumber: Hasil Observasi 27/02/2018

Berdasarkan data di atas, digambarkan peneliti melakukan penelitian kepada MAN 3 Nganjuk sebanyak 327 responden pernah melakukan pembelian produk di *online shop*. hasilnya terdapat 6 responden memilih produk elektronik, 247 memilih paju/pakaian, 26 responden memilih peralatan rumah tangga, 8 responden memilih handphone dan aksesoris, 6 responden memilih *skin care*, 27 responden memilih produk tas, 3 responden memilih produk makanan dan 4

responden memilih kategori peralatan ibu dan bayi. Dari berbagai produk yang ada di *online shop*, banyak responden yang melakukan belanja di *online shop* yaitu sebanyak 247. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti lebih focus pada pembelian baju di *online shop*.

Table 1.4
Alasan Pembelian Baju di *Online Shop* pada Wali Murid MAN 3 Nganjuk

No.	Alasan Pembelian	Jumlah
1.	Produk	90
2.	Harga	169
3.	Promosi	28
4.	Tempat	40
Jumlah		327

Sumber: Hasil Observasi 27/02/2018

Berdasarkan data di atas, digambarkan peneliti melakukan penelitian kepada seluruh wali murid MAN 3 Nganjuk sebanyak 327 responden pernah belanja melalui *online shop*. Kemudian dikelompokkan sesuai dengan alasannya memutuskan pembelian di *Online Shop* dengan bauran pemasaran produk, harga, tempat dan juga promosi. Hasilnya terdapat 90 responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan keunggulan produk. 169 responden yang tertarik membeli karena harga yang di tawarkan, 28 responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian karena tempat dan juga 40 responden memutuskan pembelian karena promosi. *Online shop* mempunyai banyak produk yang sangat beragam, sehingga peneliti mengerucutkan penelitiannya sebagai berikut:

Tabel 1.5
Alasan Pembelian Produk di *Online Shop*
pada Wali Murid MAN 3 Nganjuk

No	Alasan Pembelian Produk di <i>Online Shop</i>	Jumlah
1	Beragam atau bervariasi	61
2	Berkualitas	4
3	Kemasan Baik	14
4	Bermerek	11
Jumlah		90

Sumber: Hasil Observasi 27/02/2018

Berdasarkan data di atas, digambarkan bahwa wali murid MAN 3 Nganjuk melakukan pembelian produk di *online shop* Shopee atau Lazada karena produknya beragam atau bervariasi sebanyak 61 responden, 4 karena berkualitas, 14 melakukan pembelian produk karena kemasan baik, 11 responden karena produknya bermerek. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa penelitian ini dibatasi hanya variasi produk saja yang diteliti oleh peneliti berdasarkan data penelitian di atas.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen memilih Lazada dan juga Shopee karena harga dan produk yang ditetapkan *online shop*. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali konsumen memilih produk yang mempunyai harga paling murah dan terjangkau dengan harapan mendapat kualitas atau manfaat yang cukup memuaskan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI *ONLINE SHOP* (Studi Pada Komite Wali Murid MAN 3 Nganjuk Tahun 2017/2018)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga pada *online shop* Shopee atau Lazada menurut komite wali murid Man 3 Nganjuk?
2. Bagaimana variasi produk pada *online shop* Shopee atau Lazada menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk?
3. Bagaimana keputusan pembelian baju menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk pada *online shop* Shopee atau Lazada?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baju menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk pada *online shop* Shopee atau Lazada?
5. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian baju menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk pada *online shop* Shopee atau Lazada?
6. Bagaimana pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian baju menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk pada *online shop* Shopee atau Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat di tarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harga pada *online shop* Shopee atau Lazada menurut komite wali murid Man 3 Nganjuk.
2. Untuk mengetahui variasi produk pada *online shop* Shopee atau Lazada menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian baju menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk pada *online shop* Shopee atau Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian baju menurut wali murid MAN 3 Nganjuk pada *online shop* Shopee atau Lazada.
5. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian baju menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk pada *online shop* Shopee atau Lazada.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian baju menurut komite walimurid MAN 3 Nganjuk pada *online shop* Shopee atau Lazada.

D. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis khususnya tentang konsep harga dan pengambilan keputusan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Komite Wali Murid MAN 3 Nganjuk

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli sebuah produk dengan melihat harga untuk keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang bidang pemasaran.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah keilmuan tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebuah produk dengan mempertimbangkan harga dan variasi produk dahulu.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan dalam membeli produk untuk lebih mempertimbangkan harga dan juga variasi produk terlebih dahulu.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih diuji secara empiris. Oleh

karena itu, pada penelitian ini peneliti akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 = tidak ada pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) baju di *online shop* Shopee atau Lazada pada komite wali murid di MAN 3 Nganjuk.

H_a = ada pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) baju di *online shop* Shopee atau Lazada pada komite wali murid MAN 3 Nganjuk.

2. H_0 = tidak ada pengaruh variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) baju di *online shop* Shopee atau Lazada menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk .

H_a = ada pengaruh variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) baju di *online shop* Shopee atau Lazada menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk.

3. H_0 = tidak ada pengaruh harga (X_1) dan variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) baju di *online shop* Shopee atau Lazada menurut komite wali murid MAN 3 Nganjuk.

H_a = ada pengaruh harga (X_1) dan variasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) baju di *online shop* Shopee atau Lazada komite wali murid Man 3 Nganjuk.

F. Penegasan Istilah

1. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono harga secara sederhana dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa¹². Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung kepada penggunaan bersama dengan unsur lain: desain, distribusi dan promosi. Unsur-unsur bauran pemasaran yang lain ditentukan mengikuti harga merupakan alat penentu posisi duduk yang menentukan pasar, persaingan, dan desain.

Dalam penelitian ini adalah Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa¹³.

2. Variasi Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan¹⁴. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), 178.

¹³ Kotler Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1997), 339.

¹⁴ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2007) 117.

dan apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan¹⁵.

G. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan inspirasi bagi penulis untuk melakukan penelitian. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah penelitian yang berjudul:

1. Ayu Lestari (2016), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta”. Hasil penelitian menunjukkan signifikan F_{hitung} sebesar 14,859, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 5% serta dfl k-1 dan $df_2 = n-k$ yaitu $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$ adalah sebesar 3,09 dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,859 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan kata lain, harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan membeli. Nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,226. Hal ini berarti 22,6% variable keputusan membeli dipengaruhi oleh variable harga (X_1) dan produk (X_2), sedangkan sisanya dipengaruhi 77,4%, oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti promosi dan tempat atau lokasi.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari dengan peneliti, terletak pada metode penelitian yakni sama-sama

¹⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), 166.

menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan lain dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari dengan peneliti terletak pada variabel X_1 (harga). Sedangkan hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah objek penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Produk Elzatta Palembang sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah komite walimurid MAN 3 Nganjuk pengguna *online shop* Lazada atau Shopee.

2. Davin Joshua dan Metta Padmalia, Program Studi International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya. Dengan jurnal *Entrepreneur* dan *Entrepreneurship*, volume 5, Nomor 1, Maret 2016. Hasil penelitian menunjukkan signifikan F_{hitung} sebesar 86,292 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikansi terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia dengan peneliti, terletak pada metode penelitian yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia dengan peneliti terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian kepada konsumen di Terang Bulan-Martabak 93

sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah komite walimurid MAN 3 Nganjuk pengguna *online shop* Lazada atau Shopee.

3. Denny Kristian dan Rita Widayanti, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana. Dengan Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol 16, No 1 Januari-Juni 2016. Hasil penelitian menunjukkan signifikan F_{hitung} sebesar 4,74547 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Denny Kristian dan Rita Widayanti dengan peneliti, terletak pada metode penelitian yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan persamaan lain yakni terletak pada variable X_1 (Produk) dan X_2 (Harga). Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Denny Kristian dan Rita Widayanti Padmalia dengan peneliti terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian kepada mahasiswa pengguna sepeda motor Honda di Kampus I Universitas Kristen Krida Wacana sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah komite walimurid MAN 3 Nganjuk pengguna *online shop* Lazada atau Shopee.