

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen pemasaran terjadi apabila satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*). Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan–tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.¹ Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) adalah proses

¹ Oldy Ardhana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)”, *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Perpustakaan Diponegoro Semarang 2010), hlm. 9

perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.1 Lelang Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Lelang merupakan salah satu bentuk jual beli, tapi ada perbedaan secara umum. Jual beli ada hak memilih, boleh tukar menukar di muka umum dan sebaliknya, sedangkan lelang tidak ada hak memilih, tidak boleh tukar menukar di depan umum dan pelaksanaannya dilakukan khusus di muka umum.²

Jual beli menurut bahasa artinya “menukarkan sesuatu” sedangkan menurut *syara'* jual beli artinya “menukarkan harta dengan harta menurut cara-cara tertentu (*aqad*).³ Jual beli dalam Al-Qur'an merupakan bagian dari ungkapan perdagangan atau dapat juga disamakan dengan perdagangan. lelang adalah penjualan barang yang dilakukan di muka umum termasuk melalui media elektronik dengan cara penawaran lisan dengan harga yang semakin meningkat atau harga yang semakin menurun dan atau dengan penawaran harga secara tertulis yang didahului dengan usaha mengumpulkan para peminat.⁴

Jual beli secara lelang tidak termasuk praktik riba meskipun ia dinamakan *bai' muzayyadah* dari kata *ziyadah* yang bermakna tambahan sebagaimana makna *riba*, namun pengertian tambahan di sini berbeda. Dalam *muzayyadah* yang bertambah adalah penawaran harga lebih dalam akad jual

²Aiyub Ahmad, *Fikih Lelang Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif*, (Jakarta:Kiswah, 2004), hlm. 3

³Mohd. Rifai, *Ilmu Fiqih Islam Lengkap*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1978), hlm. 402

⁴*Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia*. No.304/KMK.01/2002

beli yang dilakukan oleh penjual atau bila lelang dilakukan oleh pembeli maka yang bertambah adalah penurunan tawaran. Sedangkan dalam praktik *riba* tambahan haram yang dimaksud adalah tambahan yang tidak diperjanjikan dimuka dalam akad pinjam-meminjam uang atau barang ribawi lainnya.⁵

Syari'at tidak melarang segala jenis penawaran selagi tidak ada penawaran di atas penawaran orang lain ataupun menjual atas barang yang telah dijualkan pada orang lain. Sebagaimana *hadits* yang berhubungan hal ini. Dari Abu Hurairah sesungguhnya Nabi bersabda “tidak boleh seseorang melamar di atas lamaran saudaranya dan tidak ada penawaran di atas penawaran saudaranya.”⁶

Pada prinsipnya, syariah Islam membolehkan jual beli barang/ jasa yang halal dengan cara lelang yang dalam fiqih disebut sebagai akad *Bai' Muzayadah*. Praktik lelang (*muzayadah*) dalam bentuknya yang sederhana pernah dilakukan oleh Nabi SAW.

2.1.2 Produk (X1)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman,acara,orang, tempat, property,organisasi,informasi, dan ide.⁷

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. Setiap produk berkaitan secara hierarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

⁵ Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid Juz II*, (Beirut Libanon, 1992), hlm. 162

⁶ <http://www.lelangsyariah.com> .diakses pada 03 Maret 2018 pukul. 10.34

⁷ S.Ginting dan Situmorang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2008), h.114

Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan

yaitu :

1. Need Family, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk product family.
Contoh, rasa aman.
2. Product Family, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
3. Product Class (kelas produk), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. Product Line (produk lini), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
 - a. Fungsinya sama,
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama,
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama,
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. Product Type (tipe produk), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. Brand (merek), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih dalam item lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.

7. Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau suatu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Semakin unggul suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

2.1.3 Harga (X2)

Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Dimana dijelaskan didalam hukum penawaran apabila peningkatan harga pasar akan mengakibatkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan, dan penurunan harga pasar akan mengakibatkan penurunan kuantitas yang ditawarkan. Didalam kurva permintaan hubungan antara kuantitas yang diminta dan harga suatu barang. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan

semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Strategi penentuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁸ Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.⁹

Bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.¹⁰

⁸ Oldy Ardhana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)", *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Perpustakaan Diponegoro Semarang 2010), hlm. 22

⁹ *Ibid*, hlm. 22

¹⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001)

Harga merupakan faktor pertimbangan utama terhadap orang sejenis bagi sebagian besar masyarakat Indonesia terutama mereka yang tergolong kedalam golongan ekonomi lemah.¹¹

Harga dapat dipandang dari 2 sudut:

- a. Kalau dipandang dari sudut konsumen, harga memegang peranan penting terutama kalau menyangkut sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh.
- b. Kalau dipandang dari sudut pengusaha, harga berkaitan erat dengan ongkos produksi maupun target laba yang diharapkan.

Dengan melihat pentingnya peranan harga suatu barang dipandang dari 2 kepentingan yang berbeda menyebabkan penentuan harga merupakan kebijaksanaan perusahaan yang amat penting karena perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen juga dalam menetapkan harga jual produk agar barang yang dijual dapat habis terjual dan dapat menghasilkan laba.¹²

menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:¹³

1. *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangan untuk membeli.
2. *Discount* (Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat *event-event* tertentu.
4. *Payment Period* (Periode pembayaran), kemudahan pembayaran yang diberikan terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

¹¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

¹² Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

¹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga 2009), Jilid I. Edisi Ke 13

5. *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem bayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

H2: Semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

2.1.4 Keputusan konsumen (Y)

Keputusan pembelian pada konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikanal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengrnalsn masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari bebrapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya. Ada beberapa factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian yaitu

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan prilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, prefrensi, dan prilaku dari keluarga

2. Faktor social

Factor sosial dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli

4. Faktor psikologis

Factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Nurjannah Daulay/pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (2017)	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian	Variabel <i>Devendent</i> : Menggunakan kualitas pelayanan harga, promosi Variabel <i>Denvendent</i> : keputusan pembelian	Menggunakn keputusan pembelian sebagai variable dependent

2	Ari setiawan/pengaruh harga,kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart semarang (2018)	Promosi dan kepuasan konsumen secara persial maupun simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di alfamart semarang	Variabel <i>Devendent</i> : Promosi dan kepuasan konsumen konsumen, Variabel <i>Indevendent</i> : keputusan pembelian ulang	Menggunakn keputusan pembelian sebagai variable dependent
3	Irawawati/pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna moden smartfren pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas medan (2016)	Hasil penelitian yang di peroleh yaitu secara versial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan	Variabel <i>Devendent</i> : Kepuasan pelanggan berperaruh positif <i>Indevendent</i> : mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan kualitas produk dan harga sebagai varabel independen Menggunakan metode regresi linier berganda
4	Charlie Bernando Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K (2015) berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C”	Hasil penelitian ini bahwa Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kedua variabel bebas yaitu (pers epsi harga dan promosi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Enervon – C	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya Menggunakan variabel Independen Promosi	Menggunakan persepsi harga sebagai variabel independen Menggunakan metode regresi linier berganda

5	<p>Risma Pradesta, Andi Tri Haryono, Moh Mukery</p> <p>Berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Word Of Mouth</i> sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Produk <i>Smartphone</i> Asus di Kelurahan Sususkan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang)”</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa variabel Kualitas Produk, Inovasi Produk, Layanan Purna Jual dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi <p>sedangkan penelitian sebelumnya</p> <p>Menggunakan</p> <p>Variabel independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi Produk 2.Layanan Purna Jual 	<p>Menggunakan Kualitas Produk dan <i>word of mouth</i> sebagai variabel independen.</p> <p>Menggunakan metode regresi linier berganda</p>
6	<p>Santri Zulaicha, Rusda Irawati</p> <p>(2016) berjudul “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di morning bakery Batam”</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi <p>sedangkan penelitian sebelumnya</p> <p>Penelitian Zulaicha dan Rusda Irawati menggunakan Produk dan Harga sebagai</p>	<p>Menggunakan produk dan harga sebagai variabel independen</p> <p>Menggunakan metode regresi linier berganda</p>

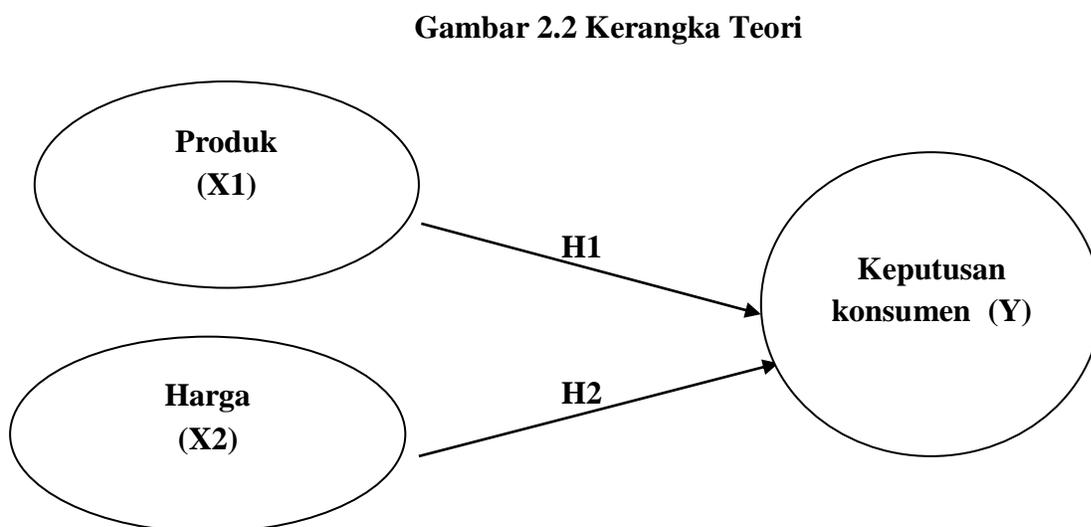
			variabel independen, sedangkan penelitian saya ada penambahan variabel <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Informasi	
7	Wahyu Nurul Faroh (2017) berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X^1 (harga), X^2 (promosi) dan X^3 (pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dimana pengaruhnya adalah positif	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya Menggunakan variabel Pelayanan sebagai variabel independen	Menggunakan promosi dan harga sebagai variabel independen. Menggunakan metode regresi linier berganda
8	Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”	Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya Penelitian Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel independen, sedangkan penelitian	Menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel independen. Menggunakan metode regresi linier berganda

			saya ada penambahan variabel Harga, <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Informasi	
9	Hamzah Nazarudin, Yunita Pela (2016) berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs D’BC Network Oroline”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya Menggunakan variabel Kemudahan sebagai variabel independen	Menggunakan kualitas informasi sebagai variabel independen. Menggunakan metode regresi linier berganda
10	Rico Saputra dan Hatane Semue(2013) berjudul “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi,Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi	Perbedaan penelitian ini Menggunakan variabel independen 1. harga 2. Kualitas produk 3. <i>word of mouth</i> 4. kualitas informasi sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen: 1.Motivasi 2. Persepsi 3. Konsumen	Menggunakan analisis regresi linier berganda. Menggunakan metode kuantitatif kausal.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Sumber: Pengembangan Hasil Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel produk, harga dengan keputusan konsumen, Jika terjadi perubahan harga, maka

konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Produk adalah kemampuan yang biasa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.¹⁴ Jadi semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen Mobil Lelang pada PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.¹⁵ Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Motor Lelang pada PT. Balai Lelang Serasi Palembang.

¹⁴ Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015, Hlm. 3

¹⁵ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, ISSN 2338-4840, 2016, hlm. 125

