

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam menjalankan suatu bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenali kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan kualitas dari suatu perusahaan disebut pemasaran. Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan atau menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen (Abdullah & Tantri, 2019).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dalam usaha perdagangan yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen aktual ataupun konsumen potensial atas barang dan jasa yang ditawarkan (Astuti & Matondang, 2020).

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa atau gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono & Anastasia, 2020).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang bermanfaat dengan cara menciptakan, membangun hubungan dengan konsumen dan merancang hal-hal dari mulai strategi berupa perencanaan, penentuan, promosi serta pendistribusian produk yang mampu memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai visi dan misi perusahaan atau organisasi.

Pemasaran sendiri dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Menciptakan permintaan

Tujuan dilakukan proses pemasaran merupakan upaya untuk menciptakan permintaan melalui berbagai strategi. Berbagai cara disusun untuk mengetahui

selera dan preferensi dari pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan target konsumen.

2. Meningkatkan keuntungan

Pemasaran memiliki tujuan yakni meningkatkan keuntungan yang dilakukan oleh tim pemasaran sebagai tim inti yang berperan untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Keuntungan dapat diperoleh melalui tingkat penjualan barang dan jasa yang ditujukan untuk memuaskan target konsumen.

3. Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan memiliki tujuan untuk memproduksi dan menjual barang atau jasa kepada konsumen sehingga membutuhkan strategi yang tepat demi mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, konsumen merupakan faktor terpenting yang harus dijaga agar perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan menentukan barang atau jasa yang akan diproduksi sesuai dengan kebutuhan target konsumen. Tahap menciptakan konsumen baru berarti perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bidang bisnis maka menciptakan hubungan dengan pelanggan baru menjadi hal yang krusial sehingga dibutuhkan analisis untuk memahami keinginan konsumen.

4. Memuaskan pelanggan

Menciptakan konsumen baru saja tidak cukup artinya sebuah perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika pelanggan merasa tidak puas maka bisnis yang dilakukan tidak berpotensi menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Konsumen dan pelanggan yang puas tidak hanya berarti membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan tetapi juga akan melakukan promosi secara tidak langsung, salah satunya dengan memberikan rekomendasi produk yang digunakan kepada orang-orang terdekat mereka.

5. Mencitrakan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas

kepada pelanggan dengan harga yang wajar maka tentu akan menciptakan citra yang baik di masyarakat.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, suatu perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan agar dapat mencapai visi dan misi dalam meningkatkan penjualan produk.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan alat untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba (Steven, 2022).

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi ataupun bersama (Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis pemasaran yang di dalamnya terdapat perencanaan, implementasi dan menjalankan program tersebut yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran.

2.1.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang dirancang sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Strategi yang dirancang harus berhubungan dengan bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan biaya pemasaran. Terdapat tiga faktor utama yang menjadi penyebab dari terjadinya perubahan pada strategi pemasaran terdiri dari (Yulianti et al., 2019) :

1. Daur hidup produk

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahapan daur hidup yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Apakah pesaing memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. Dengan adanya pengetahuan mengenai pesaing perusahaan, pelaku bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satunya melalui pengembangan inovasi untuk menghasilkan produk baru yang dapat dijadikan ciri khas tersendiri di pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan. Pebisnis dapat melihat apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. Dengan begitu strategi pemasaran perusahaan dapat menyesuaikan situasi ekonomi seperti melakukan penggantian bahan-bahan produk menjadi bahan yang lebih murah dengan harga yang lebih terjangkau.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Mangkunegara, 2019).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020).

Perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Setiadi, 2016).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terjadi pada konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu di antaranya perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menentukan barang dan jasa.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi yang dibutuhkannya untuk memenuhi keinginan melalui faktor-faktor yang berasal dari dalam produk yang ditawarkan ataupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut (Sangadji & Sopiah, 2017) :

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga sebagai berikut :

2. Faktor demografi

Berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor tersebut meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

3. Faktor situasional

Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

4. Faktor tingkat keterlibatan

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

5. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah beberapa faktor proses mental atau prilaku seorang dalam membeli dan mengkonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Motif kekuatan energi internal

Yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.

2. Persepsi

Yakni proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dan pengetahuan

Adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

4. Sikap

Merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek kegiatan tertentu.

5. Kepribadian

Adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

1. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Peran dan anggota keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.

2. Kelompok referensi

Berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok.

3. Kelas sosial

Adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

4. Budaya dan sub-budaya

Mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk atau kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk baru yang dibeli serta digunakan.

2.1.2.3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan pendekatan sistematis terhadap permasalahan melalui proses pengumpulan data menjadi informasi dan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Tahapan pengambilan keputusan sebagai berikut (Simon, 2019) :

1. Tahap Pemahaman (*Intelligence Phace*)

Proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah. Data masukan diperoleh, diproses dan diuji dalam rangka mengidentifikasi masalah.

2. Tahap Perancangan (*Design Phace*)

Proses pengembangan dan pencarian alternatif tindakan atau solusi yang merupakan bentuk representasi kejadian nyata yang disederhanakan sehingga diperlukan proses validasi dan verifikasi untuk mengetahui keakuratan model dalam meneliti masalah yang ada.

3. Tahap Pemilihan (*Choice Phace*)

Pemilihan keputusan di antara berbagai alternatif solusi yang dimunculkan pada tahap perencanaan dengan memperhatikan kriteria-kriteria berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

4. Tahap Impelementasi (*Implementation Phace*)

Penerapan rancangan sistem yang telah dibuat pada tahap perancangan dan pelaksanaan alternatif tindakan yang telah dipilih pada tahap pemilihan.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa yaitu (Kotler & Amstrong, 2017) :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal tersebut perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk dan alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli. Dalam hal tersebut perusahaan harus mengetahui kriteria konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen dapat memilih penyalur yang berbeda dipengaruhi oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda dalam kurun waktu tertentu seperti setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan produk yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda pula.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan proses pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga tetapi juga oleh faktor teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan baik berupa barang maupun jasa perusahaan kepada pasar. Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasi atau ditetapkan (Indrasari, 2019). Pentingnya kualitas produk dalam perusahaan meningkatkan daya saing dan keunggulan produk perusahaan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan untuk memuaskan keinginan konsumen dengan melihat kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu barang atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung ataupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi ataupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018). Kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan,

kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk ataupun sebuah atribut bernilai lainnya (Umami, *et. al.*, 2019).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik atau mutu dari keseluruhan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan baik secara langsung maupun tersirat.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan ataupun penelitian sebagai berikut (Tjiptono, 2019) :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Memberikan kualitas produk yang baik merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan. Semua konsumen atau pelanggan sangat ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang sangat baik. Oleh karena itu, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut (Wijaya, 2018) :

1. Desain yang bagus

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik dan harus indah.

4. Keaslian (*originalitas*)

Produk turunan dan tiruan menunjukkan bahwa kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut (Tjiptono, 2019) :

1. Kinerja

Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana barang atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.

2. Estetika

Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk serta kombinasi.

3. Kesesuaian

Yakni kesesuaian produk dalam standart yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga yang diberikan perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda-beda sehingga dapat mengalami kenaikan dan penurunan termasuk sebagai atribut produk yang paling sering dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2018).

Harga (*Price*) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk (Rizal, 2020).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan serta penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2020).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual yang selanjutnya akan dibayar oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang dan jasa yang telah diperolehnya atau didaparkannya.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menjalankan sebuah bisnis di era persaingan yang semakin besar perlu memiliki tujuan yang matang terutama dalam penetapan harga. Tujuan dari penetapan harga sebagai berikut (Tjiptono, 2020) :

1. Berorientasi pada laba

Tujuan tersebut meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga

pemimpin industri, untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada *volume*

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target *volume* penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

2.1.4.3. Metode Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga di perlukan metode agar penetapan harga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode penetapan harga sebagai berikut (Setyaningrum, *et. al.*, 2018) :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode tersebut lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor biaya, laba serta persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan seperti kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan dan harga-harga produk substitusi.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama dalam metode tersebut adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan keuntungan.

3. Metode penetapan harga berbasis keuntungan

Metode tersebut berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya tersebut dilakukan atas dasar target *volume* keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.1.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut (Irawan & Dharmmesta, 2016) :

1. Faktor Internal Perusahaan

Beberapa faktor-faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas dan mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial.

2. Strategi bauran pemasaran

Yaitu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi serta promosi.

3. Biaya

Merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dalam hal tersebut biaya tetap dan variabel.

4. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan harga sebagai berikut :

1. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

2. Persaingan

Ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk dan kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga serta aspek sosial.

2.1.4.5. Indikator Harga

Indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017) :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Adanya penetapan harga yang bervariasi terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah merek dari harga yang paling tinggi hingga rendah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering dengan melakukan perbandingan antar dua produk atau lebih memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena adanya perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan

maka konsumen akan menganggap merek tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal tersebut semakin rendahnya harga produk akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Dalam kegiatan memasarkan produk promosi penting untuk dilakukan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Mengubah sikap dan tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui serta mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan atau tidak (Laksana, 2019).

Promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Abdurrahman, 2018). Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Alimin, *et. al.*, 2022).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas menyebarkan informasi yang dilakukan produsen kepada konsumen untuk membujuk, mengingatkan, mengubah sikap dan tingkah laku konsumen yang sebelumnya belum mengetahui, mengenal atau mengetahui nilai dari produk agar konsumen mengingat, mengetahui nilai dan mempertimbangkan serta membeli produk tersebut.

2.1.5.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi tentunya adalah untuk memaksimalkan hasil laba dari penjualan karena nilai-nilai produk berhasil diterima dengan baik oleh konsumen.

Pada umumnya kegiatan promosi harus berlandaskan pada tujuan sebagai berikut (Herlambang, 2016) :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik produk maupun merek baru, produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.5.3. Bauran Promosi

Bauran promosi atau *mix promotion* merupakan alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen. Terdapat beberapa bauran promosi yang digunakan sebagai berikut (Swastha, 2018) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi serta promosi non-pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non-laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan sebagainya) dan individu-individu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian atau kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung pihak perusahaan/ penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan barang atau jasanya.

2.1.5.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi variabel promosi sebagai berikut (Angipora, 2016) :

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana terbatas dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan *personal selling*.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi luas geografis pasaran, jenis pelanggan dan konsentrasi pasar.

3. Sifat produk

Sifat produk akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk tersebut sebagai berikut tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan yang mana dari masing-masing tahap tersebut

mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

2.1.5.5. Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi promosi sebagai berikut (Waluyo, 2021) :

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ada beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian c (Studi Kasus pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen)”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah pengguna produk perawatan wajah MS Glow di kecamatan Prigen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan sampel dalam penelitian tersebut sebanyak 80 responden. Penelitian tersebut menggunakan analisis linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dan skala *Likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan wajah

MS Glow. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen kosmetik remaja Emina khususnya pada produk lipstik. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya iklan yang berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta sedangkan kualitas produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh serta tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Emina di Yogyakarta.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Cheren Adina Putri (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Wardah”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Leddy* dan sampel dalam penelitian tersebut sebanyak 50 responden. Hasil dari penelitian tersebut yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Produk kecantikan Wardah memiliki produk yang sangat baik kualitas produk, harga dan promosi iklannya sehingga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri dan Vega Liana (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN

Sumatera Utara)”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut terdiri dari seluruh mahasiswa FEBI UINSU yang berjumlah 20.425 peserta dengan kelompok sampel 100 responden. Penelitian tersebut menggunakan analisis linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius dan Nadilla Jovanka (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji”. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang membeli dan menggunakan produk kosmetik YOU di Hasanah Mart dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling yaitu *purposive sampling*. Penelitian tersebut menggunakan analisis linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk YOU Secara simultan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pada pengguna produk kosmetik YOU di Hasanah Mart.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Anggun Prabarini, Budi Heryanto dan Puji Astuti (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri”. Populasi dalam penelitian tersebut adalah seluruh konsumen Wardah di Toserba Borobudur Kediri. Penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* (*Roscoe*) dan sampel dalam penelitian tersebut sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis uji regresi linear

berganda, uji-t dan uji F. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. 1.
Review Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang Diperoleh
1.	Muhammad Afif dan Nadilatul Aswati (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen)	Variabel Bebas (X) : X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). Secara Simultan : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen).
2.	Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	Variabel Bebas (X) : X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Iklan Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta sedangkan kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan. Secara Simultan : Kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta.
3.	Cheren Adina Putri (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Wardah	Variabel Bebas (X) : X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah. Secara Simultan : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah.

4.	Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri dan Vega Liana (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)	Variabel Bebas (X) : X ₁ : Promosi X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Harga Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara). Secara Simultan : Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara).
5.	Doni Marlius dan Nadilla Jovanka (2023)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji.	Variabel Bebas (X) : X ₁ : Harga X ₂ : Promosi Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. Secara simultan : Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji.
6.	Anggun Prabarini, Budi Heryanto dan Puji Astuti (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri	Variabel Bebas (X) : X ₁ : Promosi Penjualan X ₂ : Potongan Harga Terikat (Y) : Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri. Secara Simultan : terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran yang berisi tinjauan teori untuk memaparkan pengaruh yang terdapat antara satu variabel dan variabel lain yang ingin diteliti atau akan dijadikan sebagai tuntunan bagi penulis.

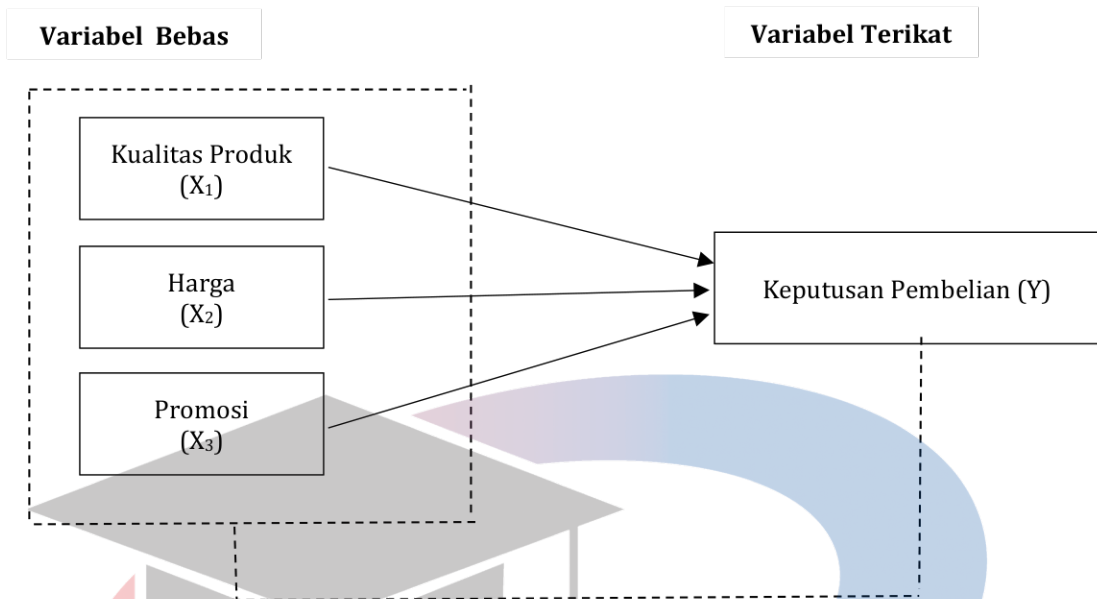
Keputusan pembelian merupakan persepsi dari individu yang terbentuk setelah melakukan kegiatan pengevaluasian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk

yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menentukan pilihan baik melakukan pembelian maupun tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian dibentuk dari adanya produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setelah dilakukan proses penilaian dengan mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sangadji & Sopiah, 2017).

Kualitas produk merupakan indikator yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang diterima oleh perusahaan penghasil produk. Melalui produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen akan memuaskan konsumen untuk mendapatkan nilai (*value*) produk yang memberikan dampak positif bagi perusahaan. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau, 2017).

Untuk menjangkau target konsumen suatu perusahaan membutuhkan kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk sekaligus menyebarkan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan media elektronik ataupun non-elektronik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik barang atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau barang tersebut (Satriadi, 2021).

Berdasarkan pada penjelasan hubungan variabel yang ingin diteliti sebelumnya maka penulis memaparkan kerangka konseptual untuk menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual

Garis lurus (tanda panah) menandakan secara parsial sedangkan garis putus-putus menandakan secara simultan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final suatu jawaban sementara atau suatu dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (Yusuf, 2016).

2.4.1. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi ataupun pemeliharaan yang menjadikan barang atau jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan (Wijaya, 2018).

Konsumen akan memilih dan membeli produk dengan kualitas yang baik dibandingkan dengan kualitas yang buruk. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan konsumen di mana konsumen akan merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian dengan kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan citra perusahaan. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Afif & Aswati, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Mahasiswa/ i di Kota Medan.

2.4.2. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Dalam menentukan keputusan pembelian harga merupakan salah satu bagian penting karena menentukan harga dalam menjalankan bisnis akan menentukan jangkauan konsumen ataupun calon konsumen. Jika dalam menentukan harga terlalu mahal tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut maka akan menyebabkan konsumen ataupun calon konsumen enggan membelinya dan akan mencari produk sejenis dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang sepadan.

Namun, apabila manfaat dan kualitas yang diterima konsumen meningkat maka nilai dari suatu barang atau jasa tersebut juga akan meningkat. Harga akan menjadi penting bagi konsumen dan calon konsumen sebagai indikasi dari yang mereka capai. Dengan demikian, kemungkinan konsumen akan menjadi loyal karena kepuasan mereka terhadap harga dan manfaat yang didapat. Hal tersebut menjelaskan bagaimana harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* pada Mahasiswa/ i di Kota Medan

2.4.3. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Mengubah sikap dan tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui dan mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan dan apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan atau tidak (Laksana, 2019).

Promosi sangat penting dilakukan oleh para pebisnis baik dari skala kecil maupun skala besar. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* pada Mahasiwa/ i di Kota Medan.

2.4.4. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terjadi pada konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu di antaranya perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan barang dan jasa (Tjiptono & Anastasia, 2020). Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Untuk menghasilkan suatu produk yang bernilai, perusahaan akan melakukan

analisis dan riset pasar agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen atau calon konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu bagian terpenting dalam menciptakan suatu produk. Dengan adanya kualitas yang baik tentu akan menciptakan produk yang bernilai pula. Produk yang bernilai tentunya akan memiliki harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas nya sehingga dapat memenuhi keinginan dan kepuasan bagi konsumen ataupun calon konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Promosi adalah aktivitas menyebarkan informasi yang dilakukan produsen kepada konsumen untuk membujuk, mengingatkan, mengubah sikap dan tingkah laku konsumen yang sebelumnya belum mengetahui, mengenal atau mengetahui nilai dari produk agar konsumen mengingat, mengetahui nilai, mempertimbangkan serta membeli produk tersebut.

Dengan adanya promosi dapat mempermudah konsumen mengetahui dan mengingat merek terhadap produk tersebut. Semakin sering produk atau merek tersebut mengadakan promosi maka akan semakin besar juga peluang calon konsumen mengetahui produk tersebut dan memiliki keinginan untuk membelinya. Perusahaan harus dapat memperhatikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan promosi yang efektif sehingga dapat membantu perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₄ : Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada Mahasiswa/ i di Kota Medan.