

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk bisnisnya menjadi salah satu penentu agar bisnis dapat berjalan dengan baik.

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh & Said, 2019).

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk berharga dengan pihak lain (Mardia, et al., 2021).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan antara individu maupun kelompok untuk menciptakan, menyediakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain untuk memuaskan keinginan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus memiliki strategi yang baik. Salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar bisnis dapat berjalan dengan baik adalah dengan menetapkan dan menjalankan manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Noor, 2016).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir serta mengkomunikasikan kegiatan pemasaran agar suatu bisnis dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perpaduan empat variabel, elemen, atau alat (produk, tempat, harga dan promosi) sebagai inti dari pemasaran yang dikenal dengan konsep “4 elemen bauran pemasaran (4P MM – Marketing Mix)” adalah empat kegiatan elemen dalam bauran pemasaran ini dikenal dalam istilah bauran pemasaran (MM – *Marketing Mix*) tradisional sebagai berikut : (Arianto, 2021)

1. *Product* / produk

Produk harus sesuai yang dibutuhkan, diinginkan, diminta para konsumen, serta harus diharapkan konsumen untuk diperoleh.

2. *Place* / tempat

Tempat/saluran produk harus tersedia untuk pelanggan atau konsumen dengan target dan mudah diperoleh. Saat ini menggunakan jaringan *online* (*e-commerce*) atau shop *online*.

3. *Price* / harga

Harga mewakili suatu nilai produk atau nilai uang yang dikeluarkan. Tidak berarti selalu harus murah dan tersedia; salah satu hal utama bahwa pelanggan senang membayar lebih mahal untuk kepuasan pelanggan.

4. *Promotion* / promosi

Promosi bentuk iklan, public relations, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk sebuah perusahaan. Alat-alat ini harus digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan informatif atau emosional yang menarik bagi mereka.

Bauran pemasaran merupakan konsepsi perpaduan dari suatu variabel inti sistem pemasaran meliputi elemen, yaitu produk, harga, Promosi, distribusi, elemen bukti fisik, orang dan proses yang dikenal dengan istilah “7 elemen bauran pemasaran (7P MM – *Marketing Mix*)”. 4 elemen bauran pemasaran telah dijelaskan diatas, berikut 7 elemen bauran pemasaran dengan tambahan untuk produk jasa yaitu orang, proses, dan bukti fisik sebagai berikut : (Arianto, 2021)

1. *People* / orang

Semua orang dalam dan menjalankan proses pemasaran perusahaan. staf penjualan hingga direktur pelaksana. Mereka adalah bagian pemberi penawaran dan orang yang sangat penting dalam proses pemasaran.

2. *Process* / proses

Proses mencakup cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, proses pemberian layanan dilakukan dengan pelanggan merupakan bagian dari apa yang dibayar konsumen.

3. *Physical Evidence* / Bukti fisik

Tampilan fisik mencakup lokasi atau tempat usaha memberikan penawaran meliputi pula penataan ruang interior, bangunan fisik perusahaan. desain interior yang baik, yaitu sistem pencahayaan, desain ruangan, serta termasuk tampilan layanan tidak berwujud yang menarik perhatian konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil

keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Yuliza, Putra, Elondri, Alhempri, & Syaifora, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sawhani, 2021).

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Arifah, 2022).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan konsumen untuk memilih alternatif yang dipilih dalam pertimbangan.

2.1.3.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor di bawah ini : (Sawhani, 2021)

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi suatu sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu Tindakan. Keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis

kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil Tindakan. Menurut parimahua, bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi, presepsi dan pengetahuan, sikap juga keyakinan seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3.3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu : (Wangsa, Rahanatha, Yasa, & Dana, 2022)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli : (Wangsa, Rahanatha, Yasa, & Dana, 2022)

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat

5. *Purchase timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan

2.1.5. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Kualitas produk yang bagus akan memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Arfah , 2022).

Kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik, atribut, dan sifat yang memberikan nilai sebagai bahan pangan atau kesenangan (Gunawan, Pratiwi, Arfah, & Hartono, 2022).

Kualitas produk adalah sebagai tingkat kesragaman dan ketergantungan yang dapat diprediksi dengan standar mutu yang sesuai dengan pelanggan (Moko , Basuki, & Risanto, 2021).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan memberikan mutu yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan (9) bidang dasar yaitu : (Gunawan, Pratiwi, Arfah, & Hartono, 2022)

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memnuhi hamper setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memnuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan invetsasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang rusak dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki Kembali proses untuk memecahkan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli Teknik sistem yang akan menajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu Pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli Teknik memilih bahan dengan Batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil Kembali, memanupulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan kosntan memebrikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamaan dan keterandalan produk.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk : (Arfah , 2022)

a. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Fitur produk

Aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Daya tahan (*durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Keindahan (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.6. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, penetapan harga yang diputuskan akan mempengaruhi penjualan yang menjadi penentu keuntungan bagi perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Mardia, et al., 2021).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Hidayat, 2021).

Harga 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 (Supriadi, 2018).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa.

2.1.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Harga

Harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor dibawah ini : (Arianto N. , 2022)

- a. Efek Keunikan Barang (*Unique Value Effect*)
Keunikan yang dimiliki barang sehingga konsumen sangat peka terhadap harga.
- b. Efek Kesadaran Adanya Pengganti (*Subtitute Awareness Effect*)
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila mereka tidak menyadari akan kualitas barang pengganti.
- c. Efek Kesulitan Membandingkan (*Difficult Comparison Effect*)
Semakin sulit pembeli membandingkan produk dengan produk pengganti, semakin peka terhadap harga.
- d. Efek Pengeluaran Total (*Total Expenditure Effect*)
Semakin rendah pengeluaran mereka pada harga tersebut, semakin berkurang pulalah kepekaan mereka terhadap harga.
- e. Efek Manfaat Akhir (*End Benifet Effect*)
Semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan harga produk akhir, semakin berkurang kepekaan terhadap harga.
- f. Efek Biaya Bersama (*Shared Cost Effect*)
Pembeli semakin peka terhadap harga apabila Sebagian biaya untuk pembelian suatu produk ditanggung oleh pihak lain.
- g. Efek Investasi Terbentuk (*Sunk Investment Effect*)
Pembeli semakin *sensitive* terhadap harga, apabila produk itu digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
- h. Efek Mutu Harga (*Price Quality Effect*)

Pembeli semakin *sensitive* terhadap harga apabila produk itu dianggap pembeli lebih bermutu, bergengsi, atau lebih eksklusif.

i. Efek Penyediaan (*Inventory Effect*)

Pembeli semakin *sensitive* terhadap harga mereka tidak dapat menyimpan produk.

2.1.5.3.Strategi Harga

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam strategi yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyahur, pesiang, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. beberapa rincian pada prosedur enam Langkah dalam menetapkan harga : (Saragih, et al., 2022)

a. Memilih tujuan dalam penetapan harga

Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

b. Kemampuan bertahan

Tujuan ini digunakan saat perusahaan mengalami kondisi yang mendesak seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam hal ini keuntungan tidak begitu terlihat menonjol demi bertahan dalam menghadapi kepunahan.

c. Laba saat ini maksimum

Biasanya perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan harga saat ini.

d. Pangsa pasar maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka Panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga pentrasi pasar, hal ini dapat diterapkan dengan kondisi berikut : pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar, biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi, dan harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

e. Pemerahan pasar maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalannya waktu atau penetapan harga memerah pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga. Memerah pasar dapat dilakukan dengan kondisi : terdapat cukup banyak pemebli yang memiliki permintaan yang cukup tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

f. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin produk dipasar dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

2.1.5.4. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga sebagai berikut : (Indrasari, 2019)

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan

pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode Penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas pada, atau dibawah harga pasar harga keruguan pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

2.1.5.5. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: (Indrasari, 2019)

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memustuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.5.6. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dalam penetapan harga, antara lain : (Indrasari, 2019)

- a. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi

hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

2.1.5.7. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga adalah : (Indrasari, 2019)

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas Ketika mereka mendapatkab manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.7. Promosi

2.1.6.1. Pengertian Promosi

Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya harus semaksimal mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produk.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Arfah, 2022).

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*) (Suleman, 2022).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Widnyani, Rettobjaan, & Aristayudha, 2022).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan atau Tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk kepada pasar.

2.1.6.2. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu : (Arfah, 2022)

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- b. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.1.6.3. Strategi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kegiatan atau upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi (Suleman, 2022). Definisi dari lima alat promosi utama sebagai berikut : (Mardia, et al., 2021)

1. Iklan

Segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi berbayar dari ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

3. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mencegah rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

4. Penjualan pribadi

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan individu yang ditargetkan dengan cermat konsumen untuk mendapatkan respons langsung dan membudidayakan abadi hubungan pelanggan – penggunaan surat langsung, telepon, tanggapan langsung televisi, email, internet, dan alat lain untuk berkomunikasi secara langsung konsumen tertentu.

2.1.6.4. Jenis-jenis Promosi

Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain : (Arfah , 2022)

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang diranvang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- d. *Public relations and publicity* , yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- f. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- g. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
- h. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.6.5. Indikator Promosi

Indikator promosi terdiri dari : (Kotler & Armstrong, 2012)

1. Kualitas promosi
Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan perusahaan.
2. Kuantitas promosi
Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.
3. Waktu promosi
Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2. Review Peneliti Terdahulu

Penelitian ini mempunyai beberapa bahan referensi yang meneliti Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu dikemukakan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap

Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember, mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada masyarakat di kota Jember, mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember. Rancangan penelitian berdasarkan tujuannya adalah termasuk penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi penelitian adalah konsumen yang memakai kosmetik wardah yang ada di kabupaten Jember, dan diambil sampel keseluruhan sebanyak 45 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember, *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember, Kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember (Robustin & Fauziah, 2018).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Arifa, Hartono dan Tri Palupi Robustin tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga serta *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus mahasiswi STIE Widya Gama Lumanjang). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil adalah 60 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 8,343 - 0,66X_1 + 0,366X_2 + 0,472X_3 + e$. Hasil koefisien determinasi

menunjukkan bahwa sebesar 35,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan *word of mouth* sedangkan sisanya yaitu 64,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Arifa, Hartono, & Robustin, 2018)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jasinta Pangastuti, Sudjiono, dan Eni Prastiti tahun 2019 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah Sebagian dari konsumen yang telah membeli produk kosmetik Wardah di counter Wardah di Borobudur Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Dalam penelitiann ini peneliti menggunakan kuisioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penghitungan dengan menggunakan skala likert. Jenis penelitian yang digunakan dalam jenis penelitian kuantitatif. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Menggunakan analisis data berupa (analisis deskriptif , analsiis regresi linear berganda dan uji normalitas), pengujian hipotesis (pengujian signifikan parsial (uji-t), uji variabel secara bersama-sama (uji-F), koefisien determinasi (R²)). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Dari kedua variabel bebas yang paling dominan berpengaruh adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,551 sedangkan untuk harga sebesar 0,385 (Pangastuti, Sudjiono, & Prastiti, 2019).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Ismayana dan Nur Hayati tahun 2018 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi pada

penelitian ini adalah 300 orang dan sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasi, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan secara bersamaan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lisptik Pixy. Adapun secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ismayana & Hayati, 2018).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari, dan Dwi Dewisri Kinasih tahun 2022 dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di pekanbaru. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode Survey melalui kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen wardah di pekanbaru dengan kriteria sudah pernah membeli minimal 1 kali kosmetik wardah, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini bersifat explanatory yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dalam bentuk tema dan kategori yang mengidentifikasi pola-pola dan tren yang muncul. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, masing-masing variabel brand image, Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi untuk variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama variabel brand image, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tasia , Sulistyandari, & Kinasih, 2022).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Lailita Siami dan Nenik Diah Hartanti tahun 2018 dengan judul Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kosmetik wardah di kota Depok. Sampel berdasarkan non probability sampling sebanyak 100 responden, data diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22. Kemudian analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Siami & Hartanti, 2018).

7. Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Fatonah Larasati, Unna Ria Safitri dan Listyowati Puji Rahayu tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus pada Keputusan Pembelian Produk wardah Kosmetik di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura). Penelitian ini mempunyai tujuan, supaya dapat mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik di toko eviaa cosmetic kartasura. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, populasi dalam penelitian konsumen yang melakukan pembelian di toko eviaa cosmetic kartasura. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif sedangkan analisisnya menggunakan analisis deskriptif studi kasus. Pengujian instrument data melalui uji validitas dan reabilitas untuk analisis data berupa uji normalitas, multikolinearitas, uji hetrokedastistas dan uji autokolerasi. Untuk pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya tidak signifikan. Untuk variabel potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka disimpulkan semua variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Sedangkan hasil uji R2 terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, promosi, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian yaitu 79% dan sisanya 21% dijelaskan oleh variabel lain misalnya kepuasan pelayanan, lokasi dan sebagainya selain variabel yang di teliti (Larasati, Safitri, & Rahayu, 2021).

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
1	Tri Palupi Robustin dan Anisatul Fauziah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember	X1: Kualitas Produk X2: <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan: Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Nur Arifa, Hartono dan Tri Palupi Robustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah (Studi kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan: Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Jasinta Pangastuti, Sudjiono, dan Eni Prastiti (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Counter Wardah di Borobudur Kediri	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan : Semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
4	Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan: Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari dan Dwi Dewisri Kinasih (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru	X1: <i>Brand Image</i> X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan: <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Lailita Siami dan Nenik Diah Hartanti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan: Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7	Sinta Fatonah Larasati, Unnaria Safitri dan Listyowati Puji Rahayu (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus pada	X1: Kualitas Produk X2: Promosi X3: Potongan Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
		Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura)		Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan: Kualitas Produk, Promosi dan Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan hasil akhir dari menyatukan sejumlah konsep terkait untuk menjelaskan dan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti (Putri, et al., 2022). Kerangka Konseptual menggambarkan hubungan yang diharapkan antara variabel dan mendefinisikan tujuan yang relevan untuk proses penelitian serta memetakan bagaimana menarik kesimpulan yang koheren.

Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat keuntungan bisnis suatu perusahaan. Keputusan Pembelian adalah suatu tahap atau tindakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai alternatif. Konsumen akan memutuskan pilihannya sesuai dengan manfaat dan kriteria serta nilai dari pembelian suatu produk.

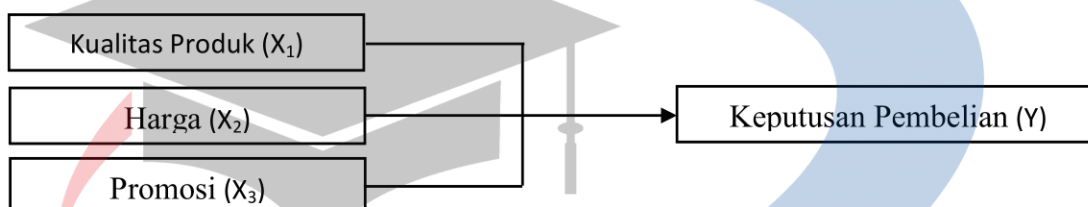
Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu menghasilkan kualitas yang bagus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas yang dirasakan menjadi penentu kesuksesan suatu bisnis karena konsumen yang merasa puas akan loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan. Konsumen akan menyesuaikan harga dengan manfaat produk serta harga saing dengan produk lainnya. maka dari itu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus tepat.

Promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi penentu kesuksesan

suatu bisnis. Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk serta menginformasikan produk dan manfaatnya. Strategi yang digunakan perusahaan harus semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang, perumusan dan teori yang dikemukakan, maka terbentuk kerangka konseptual yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara, sehingga masih memerlukan pembuktian. Karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk "pernyataan" dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Jadi hipotesis merupakan dugaan atau jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan suatu penelitian yang kebenarannya perlu diuji dengan menggunakan data-data empiris (Wibowo, 2021).

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Wardah

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Gunawan, Pratiwi, Arfah, & Hartono, 2022). Produk yang memiliki kualitas yang bagus tentunya memiliki daya tarik lebih sehingga konsumen akan tertarik membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik semakin menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan kualitas produk satu dengan kualitas produk lainnya kemudian melakukan pembelian terhadap kualitas yang lebih baik. Maka dari itu, perusahaan

harus mempertimbangkan kualitas yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan merasa aman dan nyaman, jika produk yang dihasilkan berkualitas. Kualitas produk yang semakin bagus akan membuat konsumen merasa senang saat menggunakan produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut diatas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Robustin & Fauziah, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Masyarakat Lubuk Pakam

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Harga adalah sesuatu yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sesuatu yang dibayarkan merupakan pengorbanan, nilai, dan uang; sementara sesuatu yang diinginkan adalah hak kepemilikan dan pemakaian produk untuk mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sholikah, et al., 2021). Harga menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus tepat, semakin baik penetapan harga maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli serta meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menetapkan harga yang sesuai untuk produk yang dijual maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk karena konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat produk atau jasa yang diterima dan rasakan. Hal tersebut diatas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ismayana & Hayati, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Masyarakat Lubuk Pakam

2.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Promosi adalah suatu alat insentif dan penawaran suatu produk yang ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengomsumsi produk tersebut (Wangsa, Rahanatha, Yasa, & Dana, 2022). Strategi promosi yang dilakukan

oleh perusahaan menjadi penentu keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan cara potongan harga, voucher, sampel gratis, iklan media sosial dan lain-lain. Promosi merupakan salah satu alternatif atau cara perusahaan dalam mengenalkan produk dan manfaatnya kepada konsumen serta cara untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk. Selain itu, dengan adanya promosi juga sebagai alat pengingat bagi konsumen. Perusahaan juga dapat menawarkan produk dengan harga yang terjangkau kepada konsumen. Promosi yang menarik akan menimbulkan rasa penasaran konsumen terhadap produk yang akan membuat konsumen melakukan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hal tersebut diatas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Siami & Hartanti, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Masyarakat Lubuk Pakam

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan (Wangsa, Rahanatha, Yasa, & Dana, 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. Perusahaan harus mampu menghasilkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Jika produk yang dihasilkan berkualitas maka konsumen yang menggunakan produk akan merasakan manfaat dari produk tersebut dan timbul rasa puas. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan juga harus disesuaikan dengan manfaat produk yang dihasilkan. Kemudian promosi yang dilakukan perusahaan harus semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang baik untuk dilakukan. Saat ini, hampir setiap orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tren yang sedang ada serta saling berkomunikasi melalui media sosial. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat diketahui oleh banyak orang. Semakin banyak promosi

yang dilakukan maka semakin banyak pula orang yang tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Rasa penasaran akan produk membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Masyarakat Lubuk Pakam

