

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menghadapi berbagai persaingan serta mempertahankan berjalannya kelangsungan bisnis. Dengan melakukan pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu mengenai produk usaha bisnis yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat diharapkan memberikan keuntungan demi keberlangsungan hidup bisnis yang dijalankan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang berniali bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari., 2019).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Rifqi suprato, 2020).

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas dan kegiatan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Erina Alimin, 2022).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas bisnis yang dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang bernilai jual guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan secara terpadu.

2.1.2 Pemasaran E-Marketing

E-Marketing merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi informasi elektronik khususnya adalah internet yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli yang berbeda tempat. Calon pembeli dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu datang ke toko atau tempat sehingga dari tempat duduk mereka dapat mengambil keputusan dengan cepat (Swaradana, 2020).

E-Marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. (Kotler P. , 2021).

E-Marketing merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online (Amstrong, 2020).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan, E-Marketing adalah segala upaya dan proses pemasaran yang dilakukan produsen untuk melakukan pemasaran produk atau jasa menggunakan media elektronik atau Internet.

Dengan E-Marketing dapat menjangkau semua lapisan masyarakat baik lokal, nasional bahkan internasional keuntungan lainnya masyarakat tidak harus datang langsung ke lokasi penjual dan dapat dilakukan dengan biaya yang sangat murah serta terjangkau.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Kegiatan dalam menjalankan sebuah bisnis para pemasar harus mengerti dalam mempersiapkan dan menggunakan serangkaian variabel yang diperlukan dalam pemasaran, serangkaian variabel tersebut dinamakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik berada dalam satu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal sebagai dengan 7p. adapun unsur-unsur bauran pemasaran yaitu (Tjiptono f. d., 2020):

1. Product (produk)
Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Price (harga)
Bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran dan memiliki kebijakan strategi untuk bersaing secara efektif, seperti tingkat harga dan diskriminasi harga di berbagai kelompok pelanggan.
3. Place (Tempat)
Tempat merupakan salah satu bauran pemasaran yang disebut sebagai saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk sampai kepada konsumen.

4. Promotion (promosi)
Salah satu bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan. Metode-metode promosi meliputi periklanan, promosi penjualan.
5. People (orang)
People adalah semua pelaku yang memainkan peranan elemen dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. Physical Evidence (Tampilan fisik)
Physical evidence adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
7. Process (Proses)
Proses adalah salah satu bauran pemasaran yang memiliki faktor penting bagi perusahaan untuk menjalankan, melaksanakan dan menyampaikan aktivitas pemasaran produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan suatu aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, memilih, menggunakan, serta mengatur barang-barang dan jasa (Nugroho, 2019).

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. (Regita, 2022)

Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggotamasyarakat yang secara ters-menerus mengalami perubahan (Olson, 2018).

Contohnya, seseorang bisa menjadi senang setelah mengetahui atau mendengarkan melalui media internet bahwa Lazada, menjual produk pakaian kemeja batik yang dilengkapi dengan kain yang lembut dan corak batik yang bagus, kemudian seseorang itu membelinya dengan puas menggunakan kemeja batik tersebut.

Dapat di jelaskan bahwa, Perilaku Konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan yang real atau nyata dari konsumen yang dipegaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti halnya faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang konsumen inginkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan

mengevaluasi produk seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono A. , 2020).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Edwin Zusrony, 2020).

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

Berdasarkan dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi dan proses yang dimana seorang mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi produk seberapa baik yang dimana seorang pengambil keputusan dihadapkan pada beberapa tahap alternatif yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

2.3.2 Peran Dalam Keputusan Pembelian

Peran dalam keputusan pembelian mengacu pada peran yang dimainkan oleh setiap individu dalam proses keputusan pembelian. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam membuat keputusan pembelian yaitu (Rizal, 2020):

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan pembelian, serta orang yang memberi nasihat atau pendapat terhadap konsumen sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang akhirnya mengambil keputusan pembeli. Pengambil keputusan merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian atau konsumen memang membutuhkan produk dan jasa tersebut.
5. Pengguna adalah orang yang menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.3.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Berikut ini beberapa tahapan proses pengampilan keputusan pembelia, antara lain (Nora sinulingga, 2023):

1. Mengenali kebutuhan

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan

penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Mencari Informasi

Pada tahap ini konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber- sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Pada tahap ini informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

4. Mengambil keputusan

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian, yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika dinilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas, begitu pula sebaliknya.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur, keputusan pembelian, antara lain (Kotler&Armstrong, 2020):

1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi

Proses pembelian dimulai Ketika konsumen mengenali kebutuhan yang diinginkannya, kemudian konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Keinginan untuk menggunakan produk

Setelah mencari informasi mengenai produk maka akan timbul keinginan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk.

3. Keinginan untuk membeli produk

Kemudian akan timbul keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk dan biasanya keputusan pembelian dilakukan pada merek yang paling disukai.

2.3.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain (Kotler&Keller., 2021):

1. Faktor Budaya
faktor budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor Sosial
Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi
karakteristik pribadi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah inti dari sebuah aktivitas pemasaran, karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler&Amstrong, 2020).

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasi atau ditetapkan (Indrasari .. , 2019).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, fungsi tersebut termasuk dalam keseluruhan daya tahan produk, keandalan produk, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan juga atribut produk-produk lainnya (Kotler&Keller, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menciptakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi pada produk juga atribut produknya (Novitasari, 2022).

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah diterapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut (matondang, 2020).

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilainya (Rudy, 2020).

Dari beberapa pengertian kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam memperkenalkan dan mendeskripsikan fungsi dan mutu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk dapat

digunakan untuk mengetahui tingkat baik buruknya suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4.2 Manfaat Kualitas Produk

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Melalui manfaat kualitas produk konsumen memberikan nilai positif kepada perusahaan sehingga saling menguntungkan. Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu (Wahyuni, 2020):

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dengan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2. Menurunkan biaya Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar local, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima dipasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal ini yang mendorong konsumen berminat membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya adalah (Zamora, 2023) :

1. Fungsi produk, berkaitan dengan kegunaan dan manfaat dari produk yang dihasilkan.
2. Wujud luar, faktor wujud dan penampilan luar dari suatu produk tidak hanya memperlihatkan isi dan bentuknya, tetapi warna dan kemasan produk.
3. Biaya produk, biaya produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk perolehan barang, misalnya harga produk serta biaya supaya barang tersebut sampai ke konsumen.
4. Uang, kebutuhan akan mekanisme dan otomatisasi dalam menciptakan produk mendorong pengeluaran biaya yang lebih besar.
5. Manajemen, tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan manajemen yang mengatur dan merancang produk. Manajemen diharapkan dapat mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan yang mungkin saja terjadi dari standar kualitas.

2.4.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun beberapa yang menjadi indikator kualitas produk adalah (Gunawan, 2022):

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk ini (*core product*) yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
3. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
4. Kemampuan Melayani (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler&Amstrong., 2019).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2020).

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan (Sisca, 2021).

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler&Amstrong .. , 2020).

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai mendapatkan produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa serta nilai tukar untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa yaitu (Fandy Tjiptono, 2020):

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, perusahaan perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung berfokus pada titik impas (Break-event Point) atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas kewajaran. Kendati demikian tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapatkan laba pada satu atau beberapa elemen lini produk jasanya dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa lainnya.

2. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produk secara optimal pada waktu tertentu. Hotel dan perusahaan penerbangan, misalnya, berusaha memenuhi kamar dan kursinya, karena kamar dan kursi yang kosong merupakan aset yang tidak produktif.

3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang terkadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi (seperti hadiah langsung dan undian berhadiah) biasa digunakan untuk menstimulasi *product trial*. Perusahaan-perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasi perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkai layanan.

2.5.3 Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga diperlukan metode atau teknik untuk mengukur bagaimana penetapan harga yang tepat berdasarkan apa yang diberikan manfaat produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Ada beberapa metode penetapan harga yaitu sebagai berikut (Nur Ika Effendi, 2022):

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi selera dan juga preferensi para pelanggan dari pada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga 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. Hal ini dilakukan berdasarkan target penjualan, target volume laba yang spesifik.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini adalah menyesuaikan dengan perubahan harga yang ada pada pangsa pasar yang memiliki kategori produk yang sama. Dalam hal ini perusahaan tidak harus menyesuaikan secara spesifik terhadap harga yang lain, melainkan terhadap perubahan dan berapa harga secara umumnya.

2.5.4 Faktor-faktor Dalam Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan yang akan menetapkan harga produk, faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu (Rizal, 2020):

1. Biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
2. Permintaan adalah berapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.
3. Persaingan untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.
4. Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk kita dimasa lalu.
5. Persepsi pelanggan, penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengan konsep "nilai" produk kita dalam pikiran pelanggan.

Jika pelanggan menganggap produk kita mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut.

6. Lokasi usaha, lokasi usaha akan mempengaruhi penetapan harga.
7. Tujuan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga seperti memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba dan memperkenalkan produk baru.

2.5.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga:

1. Volume penjualan, pada umumnya semakin tinggi harga maka semakin rendah volume penjualan dan sebaliknya.
2. Pendapatan dari penjualan, kenaikan harga produk dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dalam persentase tertentu, sehingga menurunkan pendapatan dari hasil penjualan. Ada kemungkinan persentase kenaikan harga akan lebih besar dibandingkan persentase penurunan jumlah penjualan
3. Laba yang mampu dihasilkan perusahaan (profitabilitas), tarik menarik antara harga dengan jumlah penjualan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba penjualan perusahaan.
4. Pangsa pasar, besarnya harga jual akan menentukan besarnya pangsa pasar kita dibandingkan dengan para pesaing.

2.5.6 Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga yaitu (Kotler P. &, 2021):

1. Keterjangkauan Harga Produk
Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas produk. Tidak selalu harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut bagus.
3. Daya Saing Harga Produk
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk lainnya yang sejenis dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk
Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan (Rinnanik, 2021).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Shinta, 2020).

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (LinaKatrin, 2020).

Promosi adalah merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Alimin, 2022).

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran atau sejenis komunikasi satu arah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk agar konsumen mengenal dan membeli produk dan jasa yang di produksi oleh perusahaan.

2.6.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi memiliki tujuan untuk mencari laba dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Terdapat beberapa tujuan promosi yaitu sebagai berikut (Tjiptono., 2020):

1. Menginformasikan
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau 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. Mengingatnkan
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatnkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus -menerus.

2.6.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Unsur bauran promosi terdiri dari delapan bentuk alat promosi yaitu (Kotler, 2021):

1. Advertising

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baliho, Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. Sales Promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Events and Experiences

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari event sponsorship acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. Public Relations and Publicity

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya "good relation" dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer service.

5. Online And Social Media Marketing

Online and social media marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

2.6.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi

Agar perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produknya dengan tepat dan efektif kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel bauran promosi. Adapun yang menjadi faktor-faktor bauran promosi adalah (Mujib, 2022):

1. Dana yang tersedia

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

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

- a. Luas geografis pasaran, suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
- b. Jenis pelanggan, strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan.
- c. Konsentrasi pasar, perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan.

3. Sifat produk, sifat prodak ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup produk, siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Dimana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

2.6.5 Indikator Promosi

Dalam promosi terdapat empat indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler&Keller..., 2021):

1. Pesan promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. Dan pesan promosi adalah pesan teks pemasaran yang dikirim ke pelanggan dan prospek untuk memberi tahu mereka tentang promosi toko, penawaran, dan diskon.

2. Media promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. Dan media promosi adalah segala bentuk alat, media, atau aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan serta mengomunikasikan isi pesan terkait produk.

3. Waktu promosi

Adalah seberapa lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pasar. Dan waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

2.7 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dimana penelitian terdahulu ini adalah sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. Hal tersebut dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agustiani dan Jaya (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengkaji pengaruh variabel kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menerapkan kuantitatif dengan analisis uji regresi berganda. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Agustiani, 2021).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fathorrahman, Mohammad Bagir Ainun, Liyanto, dan Minullah (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Market Place di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian melalui Shopee studi Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wiraraja. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden sebanyak 82 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Fathorrahman, 2022).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020) dengan judul Pengaruh Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan promosi pada keputusan pembelian toko online Lazada. Jenis metode penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan diperoleh sebanyak 125 pelanggan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kelvin Prilano, 2020).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Lamah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang

terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 Manajemen. Hasil Penelitian ini menunjukkan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Nasution, 2020)

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Fionita Sakka dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan harga pada keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia. Jenis metode penelitian ini adalah jenis penelitian Uji Regresi Berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 118 konsumen. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fionita, 2022).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. Jenis metode penelitian ini adalah Purposing Sampling. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 107 Responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Rahayu, 2021).

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Agustiani dan Jaya	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada shopee.	X1: Kualitas Produk, X2: dan Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Kualitas Produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee. Secara simultan: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee.
Fathorrahman, Mohammad Bagir Ainun, Liyanto, dan Minullah	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Market Place di Shoppe.	X1: Kualitas Produk, X2: dan Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place di shopee. Secara simultan: Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place shopee.
Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah	Pengaruh Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.	X1: Harga, X2: dan Promosi Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Secara simultan: Haga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazada.
Siti Lamah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. (Mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu).	X1: Kualitas Produk, X2: dan Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Secara Simultan: Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee.
Ulfa Fionita Sakka	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia	X1: Promosi, X2: dan Harga Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial: Harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia Secara simultan: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia

Sri Rahayu	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)	X1: Harga, X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia Secara Simultan: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia
------------	---	---	---

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka berpikir yang meninjau bagaimana teori dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dapat menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Dalam proses pembelian, konsumen tidak begitu saja memilih dan membeli produk yang mereka inginkan. Ada beberapa faktor yang menjadukan pendukung suatu keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Arafah, 2022). Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen diperhadapkan dengan beberapa pilihan alternatif. Hal ini mendorong adanya faktor-faktor keputusan pembelian untuk memilih alternatif bagi konsumen.

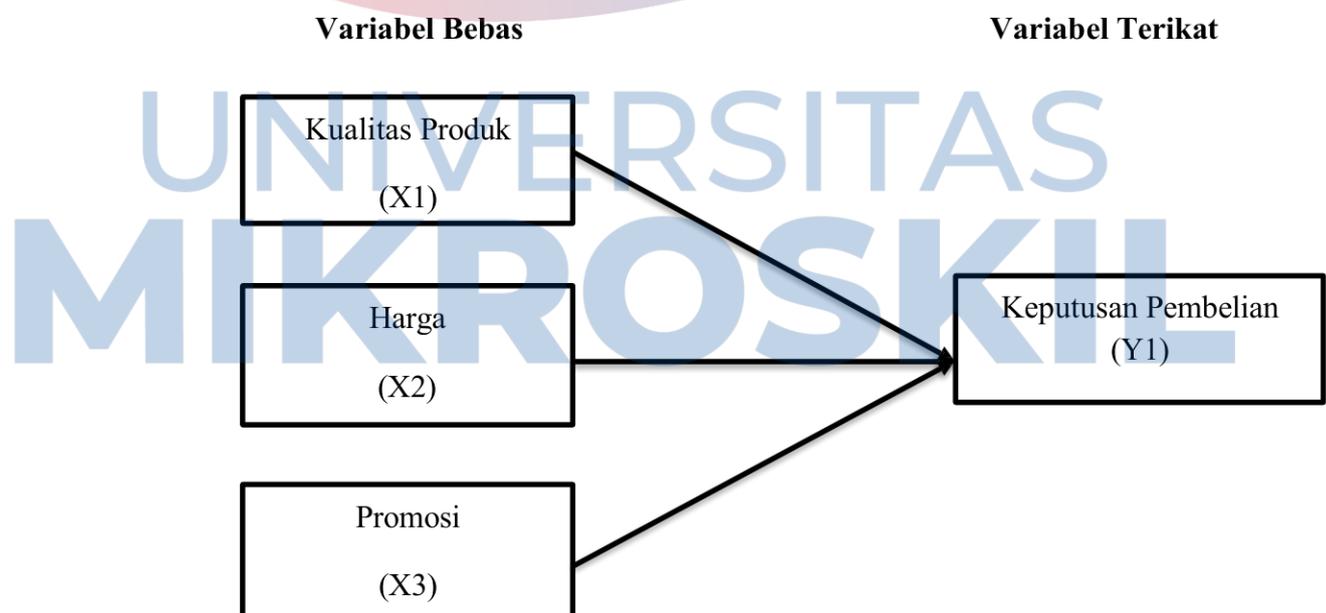
Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor keputusan pembelian, dimana kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu (Arinawati, 2021). Kualitas mendorong konsumen untuk mengenal, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Perilaku konsumen yang membutuhkan dan menginginkan sesuatu melihat bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (tjiptono, 2020). Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli terutama untuk konsumen yang mempertimbangkan anggaran mereka. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, atau yang lebih tinggi untuk menunjukkan nilai produk berkualitas tinggi.

Promosi merupakan kegiatan dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan (Rinnanik, 2021). Promosi yang sering digunakan perusahaan adalah promosi penjualan dan potongan harga. Perusahaan yang sering melakukan promosi penjualan dan potongan harga dapat menarik minat beli konsumen sehingga harga yang ditawarkan lebih murah. Promosi penting untuk mempresentasikan suatu produk atau perusahaan kepada masyarakat agar pelanggan lebih mengenal produk dan perusahaan tersebut sehingga pelanggan mempertimbangkan untuk membeli produk dari belum pernah membeli produk atau belum pernah menggunakan produk dari perusahaan sebelumnya. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga sangat penting untuk ditingkatkan. Semakin baik kualitas produk, semakin terjangkau harga, dan semakin efektif promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian teori diatas yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka terbentuk kerangka konseptual. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti serta menjelaskan dengan singkat hubungan antar variabel.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Andini, 2021).

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan dari penelitian, maka penulis mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

2.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu kualitas bisa jadi merupakan yang paling dicari oleh konsumen Ketika mereka memilih produk yang akan digunakan (Musfar, 2020). Konsumen melakukan keputusan pembelian bukan hanya karena fisik sementara akan tetapi konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan manfaat dan kualitas terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya. Jika perusahaan memiliki produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fatmaningrum, 2020). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada pada anak kost Sei Rengas 1.

2.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019). Harga memiliki peran penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana semakin baik dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat pembelian produk. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen. Karena dengan harga yang tepat dan terjangkau merupakan suatu hal yang diminati dan diinginkan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang menjadi salah satu hal yang paling mendorong terhadap tingkat keputusan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Andini., 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: Terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada pada anak kost Sei Rengas 1.

2.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan (Rinnanik., 2021).

Promosi merupakan kegiatan penting bagi perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi juga menjadi salah satu penilaian keberhasilan perusahaan tersebut dalam pemasaran, karena jika promosi yang dilakukan bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut, maka perusahaan bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sucihati, 2022). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃: Terdapat Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada pada anak kost Sei Rengas 1.

2.9.4 Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu dan mengevaluasi produk seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Anastasia, 2020).

Setiap konsumen ingin membeli sesuatu konsumen harus menganalisis satu masalah, mencari informasi terkait produk, mengevaluasi produk, dan memutuskan membeli suatu produk yang paling cocok dan menguntungkan. Dimana biasanya terdapat beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu diantaranya adalah kualitas produk, harga dan promosi yang dapat menarik dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga oleh karena itu, perusahaan harus membuat produk dengan kualitas yang sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta harga yang memadai dan sesuai dengan target pasar perusahaan dan juga perusahaan harus memikirkan bentuk promosi yang dapat menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

H₄: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada pada anak kost Sei Rengas 1.