

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah melakukan uji variabel yang sama sehingga menjadikan sebagai acuan peneliti untuk dapat menemukan yang berbeda dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan di lakukan. Ini hasil dari penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sample, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
1	(Kesuma et al., 2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner di Kota Salatiga	Populasi : dalam penelitian ini masyarakat yang ada di kota salatiga Sample : penelitian ini menggunakan konsumen Pattaya Corner yang ada di Kota Salatiga yang jumlah 106 sample. Unit Analisis : konsumen Pattaya Corner yang ada di Kota Salatiga. pengambilan sample ini di lakukan dengan Random Sampling	Metode Penelitian : Kuantitatif Alat Analisis : menggunakan metode SPSS versi 23	Hasil Menunjukkan terdapat : variable harga, kualitas produk dan promosi sama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable Harga berpengaruh sebesar 52%, untuk variable kualitas produk berpengaruh 46% dan variable promosi berpengaruh 54%, dan yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sample, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
2	(Marlius, 2022) Pengaruh harga Kualitas Produk dan, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di toko Babe Shop Padang	<p>Populasi : konsumen pengguna produk sepatu Converse di toko Babe Shop Padang</p> <p>Sample : Accidental Sampling Terdapat 83 sample</p> <p>Unit Analisis : konsumen yang telah menggunakan Produk sepatu Converse dengan membelinya di toko Babe Shop Padang</p>	<p>Metode Peneitian : Kuantitatif</p> <p>Alat analisis : menggunakan metode regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai hitung masing-masing 0,486 dan 1,368, keduanya lebih besar dari 0,2159 dan nilai signifikan di atas 0,05. Sementara itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Babe Shop Padang, dengan nilai hitung 3,698 (lebih besar dari 0,2159) dan nilai signifikan di bawah 0,05.</p>
3	(Santoso et al., 2013) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di	<p>Populasi : Wilayah Kelurahan Tembalang</p> <p>Sample : kuesioner dengan sample sebesar 100 responden</p>	<p>Metode penelitian : <i>purposive sampling</i> (teknik penentuan berdasarkan syarat tertentu)</p> <p>Alat analisis : menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana,</p>	<p>Hasil analisis regresi linier menunjukkan persamaan $Y = 10,521 + 0,169 X_1 + 0,072 X_2 + 0,193 X_3$, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga,</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sample, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
	Semarang	Unit Analisis : konsumen permen tolak angin wilayah Kelurahan Tembalang	regresi linier ganda, uji t, uji F dengan alatbantu SPSS 20.0	dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,276 menunjukkan bahwa variabel-variabel ini menjelaskan 27,6% keputusan pembelian, sedangkan 72,4% dijelaskan oleh faktor lain. Kesimpulannya, peningkatan kualitas produk, harga, dan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian permen Tolak Angin.
4	(Gerung, C et al., 2017) pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado	Populasi : 110 konsumen Nissan X-Trail pada PT.Wahana Wirawan Manado Sample : sample yang digunakan sebanyak 55 responde Unit Analisis : Konsumen	Metode Penelitian : Kuantitatif Alat analisis : Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sample, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
		Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado		
5	(Prasetya, 2020) pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian koran jawa pos	<p>Populasi : konsumen surat kabar Jawa Pos di agen usaha di Kawasan kota lama semarang tengah</p> <p>Sample : Kuisoner 100 konsumen surat kabar Jawa Pos di agen usaha di Kawasan kota lama semarang tengah</p> <p>Unit Analisis : konsumen surat kabar Jawa Pos di agen usaha di Kawasan kota lama semarang tengah</p>	<p>Metode Penelitian : Kualitatif dan Kuantitatif yang diperoleh dari sumberdata primer dan sekunder.</p> <p>Alat Analisis : Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel dominan. Nilai R^2 sebesar 0,779 menunjukkan bahwa 77,9% keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi, sedangkan 22,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.</p>
6	(Sukmawati et al., 2022) Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Shometric	<p>Populasi : konsumen produk <i>skincare</i> Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta</p> <p>Sample : 100 responden</p>	<p>Metode Penelitian : <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.</p> <p>Alat analisis : analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Populasi, Sample, dan Unit analisis	Metode Penelitian dan Alat analisis	Hasil Penelitian
		Unit Analisis : konsumen produk <i>skincare</i> Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta	dengan bantuan program SPSS versi 25.00	skincare Somethinc, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, pengaruhnya mencapai 48,1%, sedangkan 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

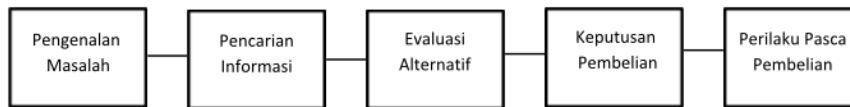
Peran konsumen sangat penting dalam menjaga kelangsungan operasional sebuah perusahaan. Dengan berbagai latar belakang yang meliputi faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, serta preferensi, memahami perilaku konsumen menjadi tantangan tersendiri. Dalam dunia pemasaran, pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen digunakan untuk mengeksplorasi perubahan selera yang terus berkembang. Studi perilaku konsumen mencakup analisis tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam hal memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan barang serta jasa. Karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling berkaitan, pemasar sering kali mengalami kesulitan dalam memahami perilaku konsumen secara komprehensif. (P. Kotler & Keller, 2016).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut. (K. Kotler, 2011) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu ada faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian yaitu faktor persepsi, pembelajaran, motivasi dan keyakinan. Dan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu individu yang berasal dari luar konsumen. Faktor eksternal meliputi beberapa hal yaitu budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam suatu kelompok.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk ataupun jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal oleh banyak orang. Pembelian adalah kegiatan utama untuk menjamin lancarnya transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya suatu pembelian, perusahaan dapat mudah memberikan sumber daya yang akan diperlukan secara efektif. Berarti keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen benar benar telah melakukan pembelian produk, yang hal ini juga memiliki beberapa tahapan.

Proses pengambilan keputusan adalah sebuah penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap, lima tahap tersebut ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (P. Kotler & K, 2009).



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses dimulai Ketika konsumen menyadari bahwa ada suatu masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Jika konsumen telah mengetahui kebutuhan yang perlu segera di penuhi atau yang di tunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama sama harus segera di penuhi. Jadi tahap ini proses di mulainya pembelian.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan di saat konsumen menyadari bahwa kebutuhannya dapat di penuhi dengan membeli serta mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen terus berupaya mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) serta akan mencari informasi dari ingatannya (pencarian internal).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi pilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Faktor faktor alternatif pilihan konsumen seperti merek, kualitas, fitur, manfaat yang ditawarkan dan harga dapat mempengaruhi keputusan ini. Dan konsumen akan mempertimbangkan merek mana yang akan memberi manfaat dan mampi mengatasi masalah yang di hadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan berbagai tahapan, konsumen akan menentukan sikap dan mengambil keputusan apakah konsumen akan membeli atau akan menunda pembelinya.

e. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian adalah tahap yang paling terakhir. Di tahap ini konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau pelayanan merek. Dan akan menggambarkan apakah konsumen akan loyal atau tidak terhadap merek.

Adapun menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008) indikator-indikator terkait dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media ataupun iklan.
- b. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya Hasrat untuk memiliki produk tersebut. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

3. Promosi

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ridwansyah, 2017) mengemukakan bahwa Promosi adalah alat atau aktivitas yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Menurut rohaeni dalam (Arieca, 2002) menyatakan bahwa promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang memperkenalkan atau menginformasikan barang supaya komsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

a. Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu di gunakan. Menurut (A Shimp, 2007), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau Lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan produk.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4. Menambahkan Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

b. Indikator Promosi

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2019), indikator promosi mencakup iklan. Iklan merupakan bentuk saluran promosi non-pribadi

yang menggunakan berbagai media guna merangsang pembelian, indikator-indikator promosi diantaranya :

- a. Pesan promosi, tolakukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- b. Media promosi, media yang di pilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- c. Waktu promosi, lamanya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

c. Faktor Faktor Promosi

Promosi adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau jasa. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan promosi, antara lain:

- a. Target Audience (Audiens Sasaran)
 1. Demografi: Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan mempengaruhi bagaimana pesan promosi diterima.
 2. Geografi: Lokasi geografis audiens juga penting karena preferensi dan kebutuhan bisa berbeda berdasarkan wilayah.
 3. Psikografi: Gaya hidup, nilai-nilai, sikap, dan minat audiens mempengaruhi efektivitas promosi.
- b. Bauran Promosi (Promotional Mix)
 1. Periklanan: Media yang digunakan (TV, radio, cetak, online) dan pesan yang disampaikan.

2. Promosi Penjualan: Diskon, kupon, penawaran khusus yang bisa menarik konsumen.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Membangun citra positif dan hubungan baik dengan publik.
4. Penjualan Pribadi: Interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Email, surat langsung, telemarketing.

c. Pesan Promosi

1. Untuk memberikan informasi
2. Untuk meningkatkan permintaan terhadap merek atau produk tertentu
3. Untuk membedakan merek atau perusahaan dari pesaingnya
4. Untuk menojolkan nilai dan manfaat produk
5. Untuk meningkatkan dan menstabilkan penjualan

d. Saluran Promosi

1. Media Tradisional: Televisi, radio,
2. majalah, surat kabar.
3. Media Digital: Website, media sosial, email, aplikasi mobile.
4. Saluran Langsung: Acara langsung, pameran, konferensi.

e. Frekuensi dan Waktu Promosi

1. Frekuensi: Seberapa sering promosi dilakukan dapat mempengaruhi ingatan dan kesadaran konsumen.

2. Waktu: Timing atau waktu pelaksanaan promosi, termasuk musim, hari dalam minggu, atau waktu dalam sehari.

f. Anggaran Promosi

1. Besar Anggaran: Sumber daya yang dialokasikan untuk promosi mempengaruhi skala dan jangkauan promosi.
2. Efisiensi Penggunaan: Bagaimana anggaran digunakan secara efektif untuk mencapai hasil yang maksimal.

g. Kreativitas dan Inovasi

1. Ide Kreatif: Penggunaan ide-ide unik dan inovatif dalam kampanye promosi.
2. Teknologi Baru: Memanfaatkan teknologi terbaru untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.

h. Persaingan

1. Aktivitas Promosi Pesaing: Strategi dan aktivitas promosi dari pesaing dapat mempengaruhi efektivitas promosi kita.
2. Diferensiasi: Bagaimana produk atau jasa kita berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

i. Tren Pasar

1. Perubahan Preferensi Konsumen: Tren baru dalam preferensi konsumen yang perlu diikuti.
2. Teknologi dan Inovasi: Adopsi teknologi dan inovasi baru yang mempengaruhi cara promosi dilakukan.

j. Feedback dan Evaluasi

1. Respons Konsumen: Tanggapan dan feedback dari konsumen terhadap kampanye promosi.
2. Metode Evaluasi
3. Analisis Kinerja: Menggunakan alat analisis untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi, seperti ROI (Return on Investment), tingkat keterlibatan, dan penjualan yang dihasilkan.

k. Kepatuhan dan Regulasi

1. Peraturan Pemerintah: Mematuhi regulasi yang berlaku dalam iklan dan promosi.
2. Etika Bisnis: Menjaga etika dalam promosi untuk menghindari klaim yang menyesatkan atau tidak etis.

l. Internal Organisasi

1. Kemampuan Tim: Keterampilan dan pengalaman tim pemasaran dalam merancang dan melaksanakan kampanye promosi.
2. Koordinasi Internal: Kolaborasi antar departemen seperti pemasaran, penjualan, dan produksi.
3. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang lebih efektif dan efisien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

4. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik sebuah produk baik barang maupun jasa yang berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, reparasi, kemudahan pengoperasian produk serta kebutuhan lainya dengan tujuan memenuhi kepuasan sebuah konsumen. (Amstrong & Philip, 2012). Kualitas produk juga merupakan hal paling penting yang harus ada bagi perusahaan, jika ingin bersaing dengan parser untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Indikator kualitas produk

Menurut David Garvin (2005) indikator kualitas produk dapat di tentukan menggunakan delapan dimensi yaitu :

1. *Performance* yaitu kinerja atau pendayungan inti suatu produk
2. *Reability* yaitu keandalan atau keefektifan untuk mengoperasikan sebuah produk.
3. *Conformance to specification* yaitu ketetapan produk, desain, kualitas sesuai dengan standart yang sebelumnya di tentukan.
4. *Durability* yaitu kekuatan dan daya tahan sebuah produk untuk di gunakan dengan jangka lama.
5. *Esthetic* yaitu memberikan daya Tarik produk yang di tangkap oleh panca indra (penampilan yang menarik)

b. Faktor Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Bahan Baku

- a. Kualitas Bahan: Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dapat meningkatkan kualitas produk akhir.
- b. Ketersediaan dan Keandalan: Ketersediaan bahan baku yang konsisten dan keandalan pemasok.

2. Proses Produksi

- a. Teknologi Produksi: Penggunaan teknologi canggih dan modern dalam proses produksi.
- b. Standar Proses: Penerapan standar operasi prosedur (SOP) yang ketat dan efisien.
- c. Kontrol Kualitas: Penerapan sistem kontrol kualitas selama proses produksi untuk memastikan setiap produk memenuhi standar yang ditetapkan.

3. Desain Produk

- a. Fungsionalitas: Desain yang memenuhi fungsi dan kebutuhan pengguna.
- b. Estetika: Penampilan dan estetika yang menarik.
- c. Ergonomi: Desain yang nyaman dan mudah digunakan oleh konsumen.

4. Inovasi dan Pengembangan Produk

- a. Riset dan Pengembangan (R&D): Investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk yang inovatif.

- b. Feedback Konsumen: Penggunaan umpan balik dari konsumen untuk perbaikan dan pengembangan produk.
5. Keandalan dan Ketahanan
- a. Durabilitas: Produk yang tahan lama dan dapat diandalkan dalam jangka waktu lama.
 - b. Konsistensi: Produk yang konsisten dalam kualitas dari satu batch ke batch berikutnya.
6. Kemasan
- a. Keamanan: Kemasan yang melindungi produk dari kerusakan.
 - b. Informasi: Kemasan yang memberikan informasi jelas mengenai produk.
 - c. Desain: Kemasan yang menarik dan fungsional.
7. Harga
- a. Harga Kompetitif: Menawarkan produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan.
 - b. Nilai untuk Uang: Konsumen merasa mendapatkan nilai yang setara atau lebih dari uang yang mereka keluarkan.
8. Pelayanan Purna Jual
- a. Garansi: Memberikan garansi yang menunjukkan kepercayaan pada kualitas produk.
 - b. Dukungan Pelanggan: Layanan pelanggan yang responsif dan membantu.

9. Reputasi Merek

- a. Citra Merek: Reputasi dan citra merek yang baik di mata konsumen.
- b. Kepercayaan Konsumen: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek.

10. Kepatuhan terhadap Standar dan Regulasi

- a. Sertifikasi Kualitas: Kepatuhan terhadap standar kualitas yang diakui, seperti ISO.
- b. Regulasi: Mematuhi regulasi yang berlaku dalam industri.

11. Lingkungan Produksi

- a. Kebersihan dan Keselamatan: Lingkungan produksi yang bersih dan aman.
- b. Kondisi Kerja: Kondisi kerja yang baik untuk para pekerja yang memproduksi produk.

5. Harga

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam keputusan pembelian suatu produk yang di tawarkan. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah yang harus di bayarkan pelanggan untuk sebuah produk yang akan dibeli. Harga sangat bervariasi dari yang termurah sampai harga yang termahal. Itu juga dapat menambah pengambilan keputusan pembelian konsumen karena minat konsumen tidak tertuju pada satu produk. Produk yang memiliki harga termurah dan memiliki kualitas juga dapat memenuhi permasalahan konsumen bisa jadi daya Tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (P. Kotler & Keller, 2016). Dari itu semua harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksible, yaitu dapat di ubah dengan cepat dalam arti harga adalah nilai suatu barang yang di tentukan oleh penjual.

a. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016) terdapat ada beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang di miliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan di ukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

b. Faktor Faktor Harga

Menentukan harga produk adalah keputusan strategis yang penting dalam pemasaran. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga produk:

1. **Biaya Produksi**

- a. **Biaya Tetap:** Biaya yang tidak berubah dengan jumlah produksi, seperti sewa, gaji, dan biaya administrasi.
- b. **Biaya Variabel:** Biaya yang berubah sesuai dengan jumlah produksi, seperti bahan baku dan tenaga kerja langsung.
- c. **Biaya Total:** Kombinasi biaya tetap dan biaya variabel.

2. **Permintaan dan Penawaran**

- a. **Elastisitas Permintaan:** Bagaimana perubahan harga mempengaruhi jumlah permintaan. Jika permintaan elastis, perubahan kecil dalam harga dapat menyebabkan perubahan besar dalam permintaan.

- b. **Keseimbangan Pasar:** Titik di mana jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

3. **Kompetisi**

- a. **Harga Pesaing:** Harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar yang sama.
- b. **Posisi Pasar:** Bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing dalam hal kualitas, fitur, dan brand positioning.

4. **Segmentasi Pasar**

- a. **Target Pasar:** Kelompok konsumen yang menjadi target utama, seperti berdasarkan pendapatan, demografi, dan psikografi.
- b. **Kemampuan Membayar Konsumen:** Kemampuan finansial konsumen dalam segmen pasar yang ditargetkan.

5. **Strategi Pemasaran**

- a. **Strategi Penetrasi Pasar:** Menetapkan harga rendah untuk masuk ke pasar baru atau mendapatkan pangsa pasar.
- b. **Strategi Skimming:** Menetapkan harga tinggi saat peluncuran produk baru dan menurunkannya seiring waktu.
- c. **Harga Psikologis:** Menggunakan harga yang secara psikologis lebih menarik, seperti \$9.99 dibandingkan \$10.00.

6. **Nilai yang Dirasa Konsumen**

- a. **Persepsi Nilai:** Bagaimana konsumen memandang nilai produk dibandingkan dengan harganya.

- b. Manfaat yang Diterima: Manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diterima konsumen dari produk.

7. **Kondisi Ekonomi**

- a. Inflasi: Kenaikan harga umum yang mempengaruhi daya beli konsumen.
- b. Kondisi Ekonomi Makro: Keadaan ekonomi secara keseluruhan, seperti resesi atau pertumbuhan ekonomi.

8. **Regulasi Pemerintah**

- a. Kontrol Harga: Regulasi yang membatasi harga maksimum atau minimum untuk produk tertentu.
- b. Pajak dan Subsidi: Pajak yang dikenakan pada produk dan subsidi yang mungkin diterima.

9. **Biaya Distribusi**

- a. Biaya Pengiriman: Biaya yang terkait dengan pengiriman produk dari pabrik ke konsumen akhir.
- b. Margin Distributor dan Retailer: Mark-up yang ditambahkan oleh distributor dan pengecer.

10. **Kebijakan Perusahaan**

- a. Tujuan Keuangan: Target laba yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- b. Citra Merek: Bagaimana perusahaan ingin merepresentasikan mereknya melalui harga.

11. Siklus Hidup Produk

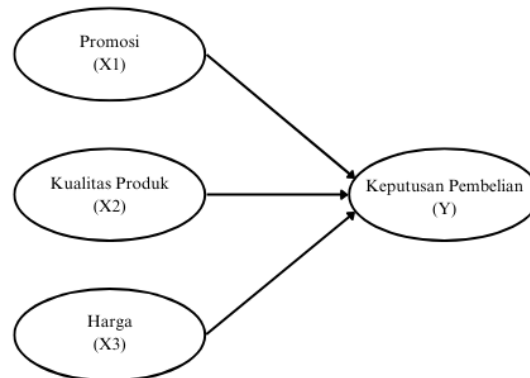
- a. Tahap Pengenalan: Biasanya harga lebih tinggi karena biaya pengembangan yang harus dikembalikan.
- b. Tahap Pertumbuhan: Harga bisa lebih rendah untuk mendorong volume penjualan.
- c. Tahap Kedewasaan: Harga stabil dengan penekanan pada efisiensi biaya.
- d. Tahap Penurunan: Harga mungkin diturunkan untuk menghabiskan stok.

12. Promosi dan Diskon

- a. Penawaran Khusus: Diskon, kupon, dan promosi lainnya yang dapat mempengaruhi harga jual akhir.
- b. Bundle Pricing: Menawarkan beberapa produk dengan harga paket yang lebih rendah daripada membeli secara terpisah.
- c. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif, menguntungkan, dan sesuai dengan strategi bisnis mereka.

C. Kerangka Pikir

Kerangka fikir adalah suatu konsep mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor dan masalah penting. Kerangka pikir juga menjadi penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang akan menjadi objek penelitian. Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Keputusan pembelian adalah proses seseorang dimana memilih dan membeli produk atau jasa yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan seperti promosi. Kualitas produk dan harga merupakan hal terpenting bagi keputusan pembelian karena konsumen akan mencari kualitas yang bagus dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setelah memilih kualitas produk konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan. Harga yang murah dan memiliki kualitas produk yang baik cenderung banyak di minati oleh konsumen.

D. Hipotesis

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Gilangstore (Studi kasus pada Konsumen toko gilangstore)

Pada kerangka pikir di atas, dapat di jelaskan bahwa ada beberapa hubungan antar variable berdasarkan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Prasetya, 2020).

H1: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Gilangstore (Studi Kasus pada Konsumen toko gilangstore)

Pada kerangka pikir di atas, dapat di jelaskan bahwa ada beberapa hubungan antar variable berdasarkan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan (Marlius, 2022).

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Gilang Store (Studi kasus pada Konsumen toko gilang store).

Pada kerangka pikir di atas, dapat di jelaskan bahwa ada beberapa hubungan antar variable berdasarkan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan (Kesuma et al., 2021).

H3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Gilang Store

Pada kerangka pikir di atas, dapat di jelaskan bahwa ada beberapa hubungan antar variable berdasarkan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan (Sukmawati et al., 2022) .

H4 : Promosi, Kualitas Produk, Harga berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian .

