**BAB II  
KAJIAN PUSTAKA**

## Landasan Teoritis

### Pemasaran

1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha dewasa ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mempertahankan nilai eksistensi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa dengan pihak lain.

Menurut Sudaryono (2016:42), Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan akun, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

1. **Ruang Lingkup Pemasaran**

Setiap orang dalam memasarkan suatu produk menurut Kotler dalam Fajar Laksana (2019:1), meliputi 10 jenis produk, yang merupakan bagian dari ruang lingkup marketing, yaitu:

1. *Goods:* Barang-barang fisik
2. *Services:* Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik
3. *Experiences*: Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
4. *Events:* Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
5. *Persons*: Keahlian atau ketenaran seseorang.
6. *Places* : Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah), atau keindahan.
7. *Properties:* Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi).
8. *Organizations:* Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
9. *Information:* Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).

(10*) Ideas :* Gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen

Kesepuluh jenis produk inilah yang merupakan ruang lingkup dari produk yang dikelola oleh aktivitas pemasaran. Pengertian Pemasaran (*Defining Marketing*) Pasar atau *Market* adalah bertemunya Penjual dan Pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

1. **Instrumen Pemasaran**

Fajar Laksana (2019:13) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix),* yaitu Alat pemasaran yang digunakan untuk memasukkan produk kepada pasar sasaran, yang meliputi *item* alat pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place* (4P). Penjelasan dari bauran pemasaran di gambarkan oleh Kotler dalam Fajar Laksana (2019:13) adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Bauran Pemasaran**

*Product*

1. *Product variety*
2. *Quality*
3. *Design*
4. *Features*
5. *Brand names*
6. *Packaging*
7. *Size*
8. *Service*
9. *Warranties*
10. *Return*

*Price*

*1.List Price*

*2.Discount*

*3.Allowances*

*4.Payment*

*Period*

*5.Credit terms*

*Promotion*

1. *Sales promotion*
2. *Advertising*
3. *Sales Force*
4. *Public relations*
5. *Direct marketing*

*Place Channels*

1. *Coverage*
2. *Assortment*
3. *Locations*
4. *Inventory*
5. *Transport*

*MARKETING MIX*

*(Sumber :* Kotler dalam Fajar Laksana 2019:13)

### Produk

1. **Pengertian produk**

Menurut Solomon,Marshall,dan Stuart (2018:6),

*“A tangible good, service, idea, or some combination of these that satisfies consumer or business custome, needs though the exchange process; a bundle of attributes including features, functions, benefit and use”*

Sehingga dapat diartikan, Produk adalah barang yang nyata, layanan, ide, atau kombinasi dari ketiga hal tersebut yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau pelanggan dalam bisnis melalui proses pertukaran; sekumpulan atribut termasuk fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan.

Sudaryono (2016:207), mendefinisikan, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik tetapi juga layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari entitas-entitas ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016:G7), ”*Anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiances, events, person, place, properties, organizations, informations, and idea.”* yang dapat diartikan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

1. **Klasifikasi produk**

Menurut Fajar Laksana(2019:60-62), pemasar mengklasifikasikan produk :

1. Berdasarkan karakteristik/sifat :
2. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsikan satu atau beberapa kali. Misal: sabun, minuman ringan dan sejenis lainnya.

1. Barang tahan lama (*Durable goods*)

yaitu barang berwujud vang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Misal: mobil, lemari es dan sejenis lainnya, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Misal: salon kecantikan, tukang cukur dan sejenis lainnya.

1. Jasa (*service*)

yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Misal: salon kecantikan, tukang cukur dan sejenis lainnya.

1. Berdasarkan wujud :
2. Barang nyata atau berwujud (tangible goods)
3. Barang tidak berwujud atau tidak berwujud (intangible goods)
4. Berdasarkan wujud :
5. Barang konsumsi (*Consumer goods*)
6. Barang industri (*Industrial goods*)
7. **Tingkatan produk**

Sekarang ini perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Buchari alma (2018:142) menjelaskan ada 5 tingkatan produk di mana pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, yaitu:

(1) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan Istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.

(2) *Basic product,* sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.

(3) *Expected product,* konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan vang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk *fresh* dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya.

(4) *Augmented product,* yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yane dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan *remote control*, memiliki berbagai saluran/*channels*, layanan prima, dsb. *Augmented* *product* ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan *augmented product*, lain kali akan menjadi *expected product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti ada tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun, pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product* tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.

(5) *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan

### Harga

1. **Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menurut konsumen merupakan biaya atau sesuatu barang ataupun jasa. Bagi penjual, biaya adalah pendapatan, sumber dari keuntungan.

Fajar Laksana(2019:99) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Buchari Alma (2018:171) mendefinisikan harga adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat berubah dengan cepat. Harga juga memainkan kunci peran dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga**

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi suatu harga. Perusahaan harus/ dapat memperhatikan faktor-faktor yang ada agar dapat menentukan harga yang tepat.

Menurut Fajar Laksana(2019:110), faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target Shared of market,* yaitu *market shared* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu dengan mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other part of marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing* mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product Line Pricing,* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan :
9. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
10. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplamenter atau berhubungan satu sama lain.
11. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
12. Berhubungan dengan biaya, yaitu penetapan harga di mana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

Contoh : Biaya produk minyak kelapa turun maka biaya produksi bungkil naik.

1. Mengadakan penyesuaian harga :
2. Penurunan harga dengan alasan*.*
3. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplamenter atau berhubungan satu sama lain.
4. **Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2018:293) :

1. *Sales or Market Share*
2. *Profit*
3. *Image Enhancement*
4. *Customer Satisfaction*
5. *Competitive Effect*

Adapun menurut Fajar Laksana(2019:108), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. *Profit maximaliation pricing* (Maksimalisasi Keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market share pricing*

Penetapan harga pasar untuk merebut pangsa pasardengan harga yang rendah.

1. **Menentukan Harga**

Menurut Kotler & Amstrong dalam Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti (2016) ada 4 indikator menetapan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
3. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

### Kualitas Produk

* 1. **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk dengan kualitas yang diperlihatkan.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), yaitu “*product quality is the characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied costumer needs*” yang diartikan sebagai karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

* 1. **Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller

(2016 : 393), yang terdiri dari :

* + 1. Bentuk (*Form)*
    2. Fitur (*Feature)*
    3. Penyesuaian (*Customization)*
    4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality)*
    5. Ketahanan (*Durability)*
    6. Keandalan (*Reliabilty)*
    7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability)*
    8. Gaya (*Style)*
    9. Desain (*Design)*

### Keputusan pembelian

1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Solomon (2018:339) Keputusan pembelian kognitif adalah *“the outcome of a series of stages that results in the selection of one product over competing option”* yang dapat diartikanhasil dari serangkaian tahapan yang menghasilkan pemilihan satu produk dibandingkan opsi lain.

Secara tradisional, peneliti konsumen mendekati pengambilan keputusan dari perspektif rasional. Menurut pandangan ini, orang dengan tenang dan hati-hati mengintegrasikan sebanyak mungkin informasi dengan apa yang sudah mereka ketahui tentang suatu produk, dengan susah payah menimbang plus dan minus setiap alternatif, dan sampai pada keputusan yang memuaskan. Jenis pemikiran yang hati-hati dan disengaja ini sangat relevan dengan kegiatan seperti perencanaan keuangan yang menuntut banyak perhatian terhadap detail dan banyak pilihan yang memengaruhi kualitas hidup

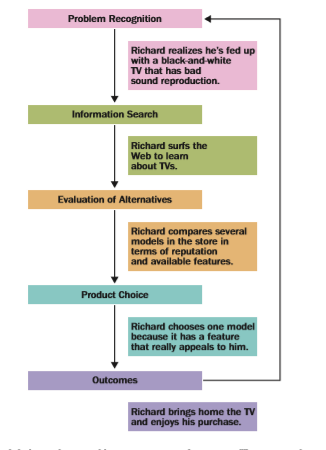
Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses berkelanjutan atas pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

1. **Proses Keputusan Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang berkelanjutan. Menurut Solomon (2018:340), konsumen harus melalui 5 tahap dalam pembelian sebuah produk. Tahap-tahap tersebut yaitu :

**Gambar 2.2**

**Proses Keputusan Konsumen**



*(Sumber :* Solomon 2018:340)

Dari gambar diatas:

1. *Problem recognition*
2. *Information search*
3. *Evaluation of Alternatives*
4. *Product choice*
5. *Outcome*

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Penelitian Putri Ayuniah**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok) |
| **Nama Peneliti** | Putri Ayuniah |
| **Tahun Penelitian** | 2017 |
| **Variabel Penelitian** | Dependen : Keputusan pembelian |
|  | Independen : Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga. |
| **Alat Analisis Penelitian** | Analisis Linier Berganda. |
| **Kesimpulan** | Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga pada keputusan pembelian salah satu produk kosmetik Wardah yaitu produk lipstik secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

**Tabel 2.2**

**Penelitian Friani Gloria Igir, Jhony R. E., Tampi Henny Taroreh**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) |
| **Nama Peneliti** | Friani Gloria Igir, Jhony R. E., Tampi Henny Taroreh |
| **Tahun Penelitian** | 2017 |
| **Variabel Penelitian** | Dependen : Keputusan pembelian *.* |
|  | Independen : Kualitas Produk Dan Harga |
| **Alat Analisis Penelitian** | Analisis Regresi Berganda. |
| **Kesimpulan** | Harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil kedua variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. |

**Tabel 2.3**

**Penelitian Ummu Habibah dan Sumiati**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura |
| **Nama Peneliti** | Ummu Habibah dan Sumiati |
| **Tahun Penelitian** | 2016 |
| **Variabel Penelitian** | Dependen : Keputusan pembelian. |
|  | Independen : Kualitas Produk dan Harga |
| **Alat Analisis Penelitian** | Analisis Linier Berganda |
| **Kesimpulan** | Kualitas produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, artinya semakin baik Kualitas produk dan harga maka keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura akan semakin baik |

**Tabel 2.4**

**Penelitian Aprillia Dewi Ratnasari & Harti**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di djawi lanbistro coffee and resto surabaya |
| **Nama Peneliti** | Aprillia Dewi Ratnasari & Harti |
| **Tahun Penelitian** | 2016 |
| **Variabel Penelitian** | Dependen : Keputusan Pembelian |
|  | Independen : Kualitas Produk, Harga, lokasi dan kualitas layanan |
| **Alat Analisis Penelitian** | Analisis Linier Berganda |
| **Kesimpulan** | Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas produk, Harga, Kualitas layanan dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

**Tabel 2.5**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado |
| **Nama Peneliti** | Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong |
| **Tahun Penelitian** | 2017 |
| **Variabel Penelitian** | Dependen : Loyalitas Konsumen |
|  | Independen : Kualitas Produk, Harga Dan Promosi |
| **Alat Analisis Penelitian** | Analisis Linier Berganda |
| **Kesimpulan** | Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. |

**Penelitian Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong**

**Tabel 2.6**

**Penelitian Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskanda**

|  |  |
| --- | --- |
| **Judul** | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmeti |
| **Nama Peneliti** | Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskanda |
| **Tahun Penelitian** | 2016 |
| **Variabel Penelitian** | Dependen : Keputusan pembelian. |
|  | Citra Merek Dan Kualitas Produk |
| **Alat Analisis Penelitian** | Analisis Linier Berganda |
| **Kesimpulan** | Menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) |

## Kerangka Pemikiran

Dalam sub-bab ini, akan dijelaskan kerangka peikirian dari penelitian ini, hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dipaparkan hipotesis atau dugaan sementara mengenai penelitian ini, seperti tertera dibawah ini:

1. **Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian**

Kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting dan sangat perlu mendapatkan penilaian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan konsumen.

Menurut Ummu Habibah dan Sumiati (2016) terdapat pengaruh Positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Berarti hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka akan semakin baik keputusan pembelian. hubungan antar kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki kaitan yang erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen akan tertarik dengan produk tersebut, Sebaliknya pun begitu, jika produk yang ditawarkan perusahaan tidak berkualitas baik konsumen tidak akan tertarik dengan produk tersebut mereka akan beralih pada produk yang lain.

1. **Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian**

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang

Menurut Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2016) Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh kosumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk.

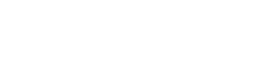
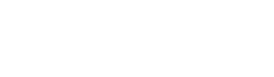
Harga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sebanding dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat, serta kesesuaian dengan kualitas produk. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian diilustrasikan dalam gambar 2.3.

Selain harga, faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya adalah kualitas produk.. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian diilustrasikan dalam gambar 2.3.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagaimana diuraikan di atas dapat diilustrasikan dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran**



Harga

Keputusan Pembelian

Kualitas Produk

(Y)

(X1)

(X2)

## Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian  
ini adalah:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *foundation* Revlon (Y).
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *foundation* Revlon (Y).