

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

Harga adalah nilai atau uang yang dibayar pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang dimaksudkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Sederhananya, harga adalah ukuran nilai yang digunakan pelanggan saat membeli suatu produk. Fungsi harga mencakup mekanisme ekonomi yang mengkoordinasikan pasokan yang dapat didistribusikan di antara pelanggan di suatu pasar. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator seberapa besar permintaan terhadap suatu penawaran dan seberapa banyak pasokan yang tersedia. Harga suatu produk mencakup nilai total produk, termasuk nilai seluruh bahan mentah dan jasa yang digunakan dalam proses pembuatannya. Hal yang sama berlaku untuk harga layanan, yang memperhitungkan semua faktor yang terkait dengan penyediaan layanan.

Harga merupakan nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang Alma dalam Dedhy perdana (2017:17), menurut Tandjung dalam Dedhy perdana (2017:17), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga memegang peranan penting sebagai faktor penentu dalam proses pemilihan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memilih di antara berbagai merek yang tersedia, mereka cenderung mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan kriteria harga yang berbeda untuk memandu transaksi pembelian mereka. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Febby herdiana (2022:9) menyebutkan bahwa, ada empat indikator harga dari sudut pandang konsumen yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penting adalah keterjangkauan, dimana konsumen memiliki akses terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Setiap produk dari suatu brand seringkali memiliki kisaran harga yang beragam, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Harga yang ditetapkan ini mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, dan produk dengan harga lebih rendah seringkali lebih populer di kalangan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pentingnya kesesuaian harga dan kualitas produk tercermin dari perilaku konsumen, dimana seringkali mereka memilih harga yang lebih tinggi karena yakin terdapat perbedaan kualitas antara kedua produk. Jika harga suatu produk tinggi, konsumen cenderung percaya bahwa kualitasnya juga bagus. Dengan kata lain, harga suatu produk tergantung pada kualitasnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keseimbangan antara harga dan manfaat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika manfaat yang mereka terima sama atau lebih besar dari nilai yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa manfaat yang diterimanya tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka konsumen akan cenderung menganggap produk tersebut mahal dan enggan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, harga suatu produk harus sesuai dengan manfaatnya bagi konsumen..

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Nilai uang dan daya saing harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika memilih produk. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu, ketika membeli suatu produk, konsumen memberikan perhatian khusus pada aspek harga relatif, seperti seberapa mahal atau murah produk tersebut. Misalnya, jika harga suatu produk lebih rendah dibandingkan harga produk pesaing, hal ini dapat menjadi faktor penentu pembelian produk tersebut oleh konsumen.

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan standar kualitas yang diharapkan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, dan atribut lainnya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan antar pelaku ekonomi untuk mendapatkan

perhatian konsumen. Konsumen selalu mengharapkan produk berkualitas tinggi atas harga yang mereka bayar, padahal masyarakat beranggapan bahwa produk mahal berarti berkualitas. Perusahaan yang dapat menyediakan produk berkualitas tinggi dapat menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin bertahan dan tetap kompetitif di pasar. Interaksi antara bisnis dan konsumen memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang positif dan meminimalkan pengalaman negatif saat menggunakan produknya.

Menurut Ely dalam Maryati dan M.Khoiri (2022:542) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut Sinulingga dalam Maryati dan M.Khoiri (2022:543) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Menurut Asman Nasir dalam Maryati dan M.Khoiri (2022:543) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance*, Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Performance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Realibility* atau *durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.

5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.1.3. Promosi

Promosi atau promotion dalam bidang pemasaran adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan terhadap sejumlah orang yang tidak ditentukan. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk memperkenalkan suatu merek, produk atau perusahaan kepada masyarakat dan membujuk mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan teknik umum dalam pemasaran hingga saat ini dipopulerkan. Tujuan periklanan tetap sama. Yaitu membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran seringkali melibatkan berbagai bentuk promosi, seperti periklanan, diskon, dan produk bermerek perusahaan. Kegiatan yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan periklanan biasanya mengintegrasikan berbagai bentuk periklanan tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Menurut Brahim Eli Nur. Muh dalam Maryati dan M.Khoiri (2022:544) promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut swastha dalam Maryati dan M.Khoiri (2022:544) promosi adalah adanya sebuah persuasi dalam satu arah yang akan dibuat untuk dapat mempengaruhi konsumen ataupun orang lain yang supaya dapat menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran. Menurut Hartoto dalam Maryati dan M.Khoiri (2022:544) promosi merupakan cara yang akan digunakan seseorang yang dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dihasilkan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Febby herdiana (2022:10) menyatakan ada 4 elemen promosi, yaitu:

1. *Advertising*, adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
2. *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.

3. *Public Relation – Publicity*, artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memilih image yang baik terhadap perusahaan.
4. *Personal Selling*, presentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, periklanan, kenyamanan, dan layanan, dan dibuat oleh konsumen yang menggunakan kombinasi pengetahuan untuk memilih antara dua atau lebih produk alternatif yang tersedia. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan kesadaran bahwa suatu kebutuhan atau keinginan telah terpenuhi dan bahwa masalah lain sedang dipertaruhkan. Konsumen tersebut kemudian melalui beberapa fase dan akhirnya mencapai tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah mempertimbangkan beberapa perhitungan dan mempertimbangkan alternatif. Sebelum mengambil keputusan, seorang pengambil keputusan dapat melalui beberapa tahap. Proses keputusan pembelian pada umumnya terdiri dari serangkaian peristiwa: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

Menurut Bancin budiman john dalam Maryati dan M.Khoiri (2022:545) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut Aditya dan Krisna dalam Maryati dan M.Khoiri (2022:545) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Febby herdiana (2022:11) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian mempunyai 2 dimensi dan 5 indikator yaitu:

1. Pilihan Produk:
 - a. Keunggulan produk
 - b. Manfaat produk
 - c. Pemilihan produk
2. Pilihan Merek:
 - a. Ketertarikan pada merek
 - b. Kebiasaan pada merek

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Febby Herdiana (2022) Melakukan penelitian tentang PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI CAFE CO-LABOREAT BOGOR. Jumlah sampel yang di gunakan berjumlah 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling/incidental sampling*. Dari hasil uji F variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama dengan hasil analisis mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat di Bogor. $F_{hitung} = (18,286) > F_{tabel} = (2,70)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang dihasilkan dari analisis sebesar thitung (4,695) dan harga (2,342), serta ttabel sebesar (1,984), dan variabel ini secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan. Karena variabel ini menunjukkan hasil thitung (1,631), maka variabel ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan sebagian terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor. Dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboratory adalah kualitas produk. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 34,40% faktor keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 65,60% digunakan dalam penelitian ini terbukti tidak dapat dijelaskan. oleh faktor lain.

Jackson R.S. Weenas (2013) Melakukan penelitian tentang KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA. Jumlah sampel yang di gunakan berjumlah 100 responden, menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel dependen

keputusan pembelian. Empat variabel independen dianggap penting saat membeli selimut Comforta. Perhatian lebih harus diberikan kepada manajemen PT. Masindo Sinar Pratama fokus pada kualitas pelayanan karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dewi Ismiatun (2022) Melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang Penelitian ini melibatkan 96 responden dari konsumen Hangiri Banyumanik Semarang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive non-probability sampling* dan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner serta wawancara, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan kepada konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak penawaran promosi yang diberikan oleh Hangiri kepada konsumen, semakin besar pula daya tarik terhadap pembelian produk mereka. Selain harga dan promosi, kualitas produk juga berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memperhatikan faktor-faktor ini secara keseluruhan dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen Hangiri Banyumanik Semarang.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
(Jurnal CAFE CO-LABOREAT BOGOR) Febby Hediana (2022)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman kopi di café Co-Laboreat bogor	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis F hitung = (18,286) > F tabel = (2,70) dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05

(Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi) Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring bed comforta	Kualitas produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil Uji multikolinearitas tidak terjadi karena VIF < 10 dan Tolerance > 0,1.
(JIAB Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis) Dewi Ismiatun (2022)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen hangiri bayumanik semarang)	Harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian	Analisis regresi	Hasil F hitung 14,374 > F tabel 2,70 dan nilai Sig adalah 0,000 < 0,05

Sumber: Febby (2022), Jackson (2013), Dewi (2022)

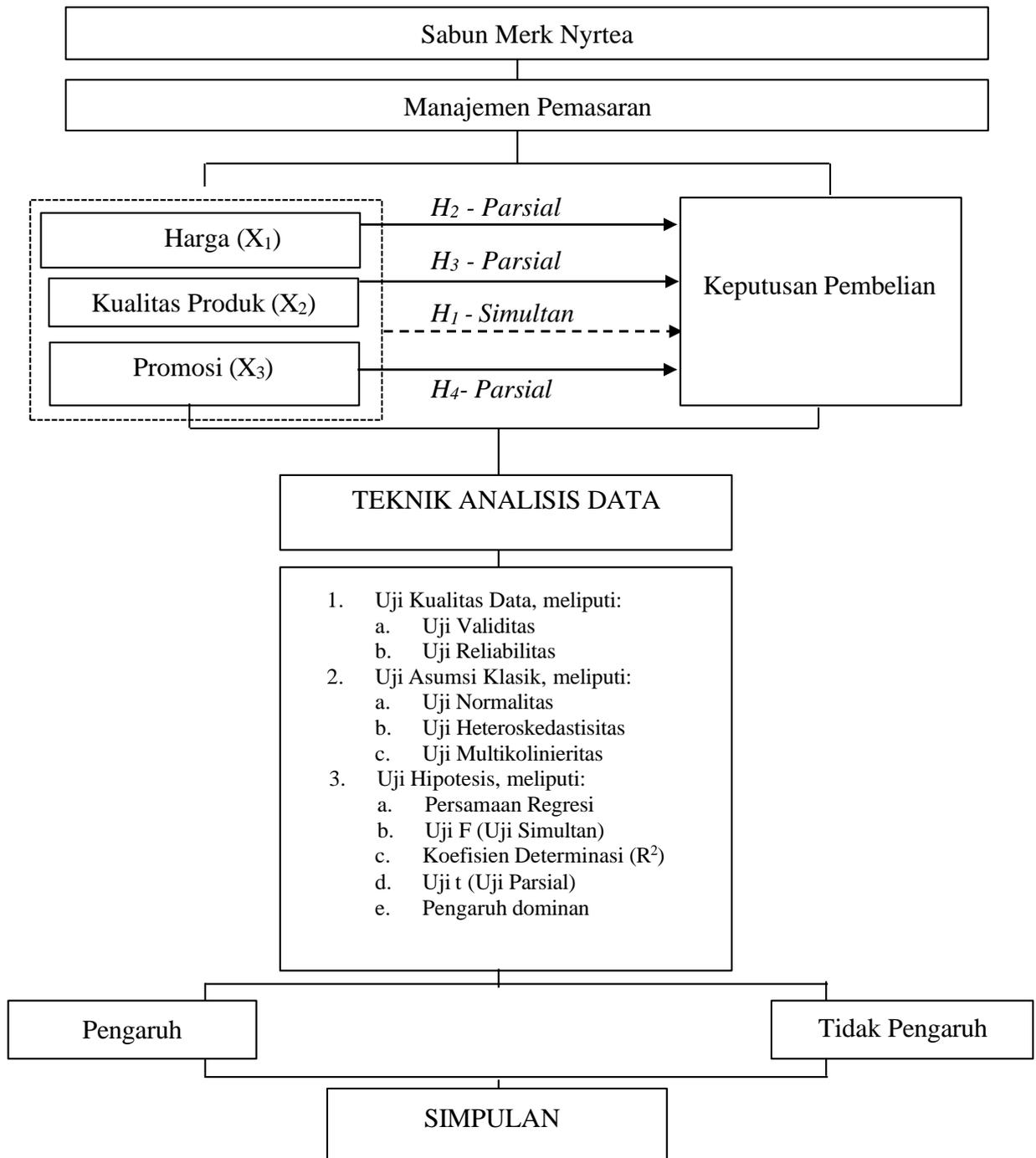
2.3. Kerangka Konseptual

Dalam proses penelitian atau penyusunan karya ilmiah, salah satu langkah krusial yang harus diambil adalah merancang dan membentuk kerangka konseptual yang solid. Tindakan ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan kelancaran, tetapi juga untuk memudahkan serta meningkatkan keefektifan dalam menjalankan proses penelitian atau penulisan karya ilmiah. Kerangka konseptual penelitian berperan sebagai landasan teoritis yang mencerminkan relasi atau hubungan antara berbagai konsep yang terlibat dalam sebuah masalah yang akan diselidiki. Dengan kata lain, kerangka konseptual memberikan landasan untuk menjelaskan secara komprehensif dan rinci mengenai topik yang akan dibahas.

Menurut pendapat Sugiyono (2017), kerangka konseptual secara teoritis akan mengaitkan berbagai variabel penelitian, termasuk variabel terikat atau dependen, serta variabel bebas atau independen yang akan diukur dan diamati selama proses penelitian. Kerangka konseptual ini membantu peneliti dalam memahami dengan lebih mendalam hubungan antara berbagai variabel yang terlibat dalam penelitian. Dengan pemahaman yang lebih mendalam ini, peneliti dapat lebih mudah merumuskan hipotesis dan menyusun metodologi penelitian yang tepat untuk menguji hipotesis tersebut.

Lebih lanjut, merumuskan kerangka konseptual yang kokoh memungkinkan peneliti untuk memperluas pemahaman mereka tentang subjek yang diteliti. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan validitas dan reliabilitas penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, kerangka konseptual tidak hanya menjadi panduan dalam menyusun penelitian, tetapi juga menjadi dasar yang kuat bagi keseluruhan proses penyelidikan ilmiah.

Dalam mengembangkan kerangka konseptual, peneliti juga perlu mempertimbangkan berbagai teori dan konsep yang relevan dari literatur terkait. Hal ini membantu dalam memperkuat landasan teoritis dan memperluas cakupan penelitian. Selain itu, kerangka konseptual yang baik juga harus mampu menggambarkan secara jelas dan sistematis bagaimana variabel-variabel yang terlibat saling berhubungan dan berpengaruh dalam konteks yang diinvestigasi. Dengan demikian, kerangka konseptual tidak hanya menjadi panduan bagi peneliti dalam merancang metodologi penelitian, tetapi juga menjadi alat untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif.



Tabel 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan harga, kualitas produk, dan

promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merk Nyrtea.

$H_1 : \beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3 yang berarti secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merk Nyrtea.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merk Nyrtea.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merk Nyrtea.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merk Nyrtea.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merk Nyrtea.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merk Nyrtea

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun merk Nyrtea