

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran yakni adalah suatu proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan juga distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Philp, Pemasaran yakni merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler & Amstrong, Pemasaran yakni adalah sebuah proses managerial yang diman orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Berdasarkan definisi diatas menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah cara sesama manusia memenuhi kebutuhan dengan proses sosial dan manejerial yaitu dengan melakukan transaksi dan melakukan perjanjian sampai proses terjadinya kesepakatan antara dua belah pihak.

Beberapa ahli telah mengemukakan tentang pengertian pemasaran yang kelihatannya berbeda, namun pada dasarnya adalah sama. Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. sebagai berikut :

Menurut Basu Swastha (1998:17) memberikan pengertian pemasaran bahwa “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada. “Dari definisi tersebut, dapat kita meninjau pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan- kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut Alex S Nitisemito (1999:13) memberikan pengertian pemasaran bahwa “Pemasaran adalah semua barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.” Dari pengertian tersebut lebih ditekankan pada proses yang memperlancar hubungan antara produsen dan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak.

Menurut Philip Khotler (1999:15) memberikan pengertian pemasaran bahwa “Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan kepada memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.” Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu, kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencapai kepuasan.

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Swastha dan Irawan (2008:5), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi”. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

### **2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam pandangan tradisional suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Konsumen tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk yang dipandang sebagai pemasok.

Engel (dalam Husein Umar, 2002:50), “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut”.

#### **2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen**

##### **2.1.4.1. Produk**

Keputusan pembelian konsumen. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya meliputi kualitas, variasi, desain, kemasan, dan pelayanan. Seluruh faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 79), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2007, p. 4) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dan marketing mix sebab tanpa pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan.

Dalam banyak hal pada saat konsumen membeli barang-barang mereka tidak hanya membeli produk semata-mata, tetapi mereka juga membeli kepuasan pribadi yang datang dari pengguna produk itu sering juga mereka membeli produk tertentu karena reputasi perusahaan produk tersebut.

Kotler (2008:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa semua produk, meliputi barang dan jasa, merupakan suatu kombinasi dari unsur-unsur yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan yaitu : corak, mode, kegunaan, desain kegunaan, pengemasan warna, ukuran, presetise.

Pengenalan terhadap keberadaan produk dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsur terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Usaha perusahaan dalam pengenalan suatu produk serta dengan variasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Menurut Angipora (2002:173), "Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya unsur-unsur dari bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan".

#### 1. Keanekaragaman (variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (product item) dan lini produk (product line) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

#### 2. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk-produk bersaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

#### 3. Desain

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim

pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam kebutuhan langganan.

#### 4. Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan. Dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

#### 5. Merk

Suatu merk adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merk sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.

### **2.1.4.2.Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Semakin sesuai harga dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Budiawati (2012) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2008:63), “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaanya.

Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

## 1. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

### a) Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

### b) Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

### c) Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing- pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesan. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan tersebut berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setepat mungkin.

Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau ditinjau kembali. Menurut Swastha (2000:242), tujuan penjual menetapkan harga produknya yaitu dengan :

- a) Mempertahankan atau memperbaiki market share
- b) Stabilitas harga
- c) Mencapai target pengembalian investasi
- d) Mencapai laba maksimum
- e) Meningkatkan penjualan

### 3. Strategi Penetapan Harga

Strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa sering kali harus diubah-ubah. Dalam hal ini perusahaan memikirkan harga yang tepat sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan melihat dasar penetapan harga (biaya, konsumen, persaingan). Strategi penetapan harga menurut Kotler (2006:365).

### 4. Strategi Penetapan Harga Produk

Perusahaan yang meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten menghadapi tantangan mengenai penetapan harga, mereka dapat memilih satu dari dua strategi.

Penetapan harga meraup pasar adalah menetapkan harga tinggi untuk produk atau jasa baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dari segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi mendapatkan lebih banyak laba.

Penetapan harga untuk penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah untuk produk baru agar menarik pembeli dalam jumlah besar. Volume penjualan yang

tinggi menyebabkan turunnya biaya membuat perusahaan akan menurunkan biaya lebih jauh.

#### **2.1.4.3.Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam produk atau jasanya. Semakin sesuai promosi dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Hariadi, 2012) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2018, p. 79) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2007, p. 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang lebih baik dan juga diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang sesuai dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar dan mempengaruhi untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini membeli. Selanjutnya untuk memperjelas arti dan peranan dari promosi dalam perusahaan, penulis akan mengemukakan beberapa definisi.

Kotler dan Armstrong (2008:63), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. (<http://www.blogtopsites.com>). Promosi meliputi unsure - unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peran penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

##### **1. Arti dan pentingnya promosi**



Menurut Stanton (2005:236), faktor-faktor yang memperlihatkan arti pentingnya promosi bagi suatu perusahaan antara lain :

- a) Jarak antara produsen dari konsumen yang jauh dan arena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.
  - b) Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri antar perusahaan yang semakin menitikberatkan pada program promosi yang kreatif, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu, program promosi yang baik diperlukan untuk dapat sampai pada pelanggan.
2. Promosi dapat dilaksanakan atau dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :
- a) Modifikasi tingkah laku
 

Yang dimaksud modifikasi tingkah laku adalah kegiatan perusahaan dalam promosi dipandang sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang ada pada konsumen. Penjualan yang baik adalah penjualan sebagai sumber yang selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau promosi kelembagaan.
  - b) Memberitahukan
 

Memberitahukan berarti suatu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, karena hal demikian merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan produk maka sebagian orang akan bergerak hatinya untuk mengadakan pembelian barang atau jasa setelah mereka ketahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat inovatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengambilkkan keputusan.
  - c) Membujuk

Promosi bentuk ini sebenarnya kurang disenangi sebagian masyarakat, namun kenyataan sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk atau (persuasif). Promosi semacam ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli, walaupun perusahaan tidak mengutamakan penciptaan yang kesan positif, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini bertujuan untuk meningkatkan konsumen tentang barang tertentu, dengan adanya maksud untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk berpaling tidak mempertahankan kembali, karena konsumen memang kadang-kadang perlu diadakan sebab mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

3. Fungsi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut :

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.
- b) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan
- c) Mengembangkan rasa ingin tahu

4. Adapun bentuk-bentuk promosi yang meliputi empat kegiatan yang biasa disebut juga promotional mix atau kombinasi empat bagian kegiatan promosi yaitu :

- a) Advertising atau periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa atau radio, tv, majalah, surat kabar poster dan lain-lain.

- b) Personal selling adalah penawaran secara langsung melalui surat interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
- c) Sales promotion adalah merupakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen pada pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain sebagainya.
- d) Publicity atau public relation adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.
- e) Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat berupa pendapatan, serta memperkuat konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan, atau merasakan promosi akan berpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

Anggriawan dan Brahmayanti (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Semakin banyak pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin besar kemampuan untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, produk, harga, promosi dan lokasi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga, promosi dan lokasi. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan

produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

#### **4.1.5.1. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.
6. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau membeli berpengaruh pula oleh kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembeli tarcaakup kapan waktunya pembeli dilakukan, dalam jumlah berapa pembeli tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukannya. Pembeli dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari toko atau warung didekat mereka berada. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem atau kesulitan. Melalui suatu keputusan dan penerapannya orang yang mengharapkan bahwa akan dicapai suatu pemecahan atas problem tersebut atau pengelesaian konflik.

Kotler dan Amstrong (2006:129) keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Kotler (2003:224), proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu ;

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki

tetangganya. 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. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. 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.

Menurut Kotler (2003:225), sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek

yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003:227) semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaiknya juga

berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

- b) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Raymond, dalam Kotler 2003:228). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

##### a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

##### b) Tindakan pasca pembelian



Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain pelaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab

## 2.2. Review hasil hasil peneliti terdahulu

Melihat dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah salah satu acuan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam melakukan review penelitian sebelumnya hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya diharapkan dapat memberikan peneliti lebih banyak teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Berikut penelitian-penelitian yang sudah saya temukan sesuai judul yang akan saya angkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Agnes Ligia (2014) menyimpulkan bahwa “usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia pada saat ini. Hal inilah yang mendorong perlunya dikembangkan usaha-usaha atau bisnis di wilayah ini seperti usaha kain batik bentenan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bantenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

Penelitian kedua dilakukan oleh Wahyu Erdalina (2018) menyimpulkan bahwan “Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen. Hal ini disebabkan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.”

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ade Candra Gunawan, (2013) menyimpulkan bahwan “untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan, personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan jumlah sampel yang digunakan untuk analisis adalah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu periklanan, personal selling dan harga. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang adalah periklanan dan personal selling. Sedangkan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini ditemukan sebesar 0,896, atau sama dengan 89,6%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang yang dapat dijelaskan oleh periklanan, personal selling dan harga sebesar 89,6%, sedangkan 10,4% diduga dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti distribusi, serta psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap serta citra merek. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel periklanan, personal selling dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.”

Penelitian keempat dilakukan oleh Dewi Rosa Indah(2020) menyimpulkan bahwan “pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk hand and body lotion Vaseline. Populasi adalah mahasiswi Universitas Samudra yang menggunakan produk tersebut. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sampel sebanyak 96 orang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atas produk hand and body lotion Vaseline. Selain itu, hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.”

Penelitian kelima dilakukan oleh Jasinta Pangastuti(2019) menyimpulkan bahwan “dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penghitungan dengan menggunakan skala Likert. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Uji Instrumen Penelitian menggunakan Uji Validitas dan reliabilitas. Menggunakan analisis data berupa (analisis deskriptif, dan analisis Regresi Linear Berganda dan juga menggunakan uji normalitas), pengujian hipotesis (pengujian signifikan parsial(uji-t), uji variabel secara bersama-sama(uji-F), koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk dan harga memberikn pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif. Dari kedua variabel bebas yang paling dominan berpengaruh adalah Kualitas produk ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,551 sedangkan untuk variabel harga( $X_2$ ) sebesar 0,385.”

Penelitian keenam dilakukan oleh Nindya Riezki (2021) menyimpulkan bahwa “tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga dan citra merek kosmetik Oriflame terhadap keputusan pembelian pada karyawan PT. Pacific Medan Industri. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 42

orang yang diambil dengan metode sampel jenuh dimana seluruh jumlah dari populasi yang digunakan diambil menjadi sampel. Data penelitian di olah dengan menggunakan aplikasi statistik yakni E - views. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0.247 dimana 24.7% dari variabel bebas yang digunakan didalam penelitian ini dapat berhubungan dengan variabel terikat sementara sisa 75.3% nya merupakan nilai dari variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian ini”.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Sang Hyeon Yoon, menyimpulkan bahwan “tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pertumbuhan dan proses perubahan pasar kosmetik Korea yang telah tumbuh lebih dari tiga kali lipat sejak tahun 2000. Juga mengkaji bagaimana pertumbuhan dan penurunan merek kosmetik terkait dengan perubahan struktur distribusi kosmetik. Metodologi penelitian: Penelitian ini mencoba mengklasifikasikan perubahan pasar kosmetik Korea menjadi empat tahap berdasarkan penjualan pasar informasi. Ini menganalisis informasi penjualan perusahaan kosmetik Korea dan hubungannya dengan penjualan merek berdasarkan distribusi saluran.

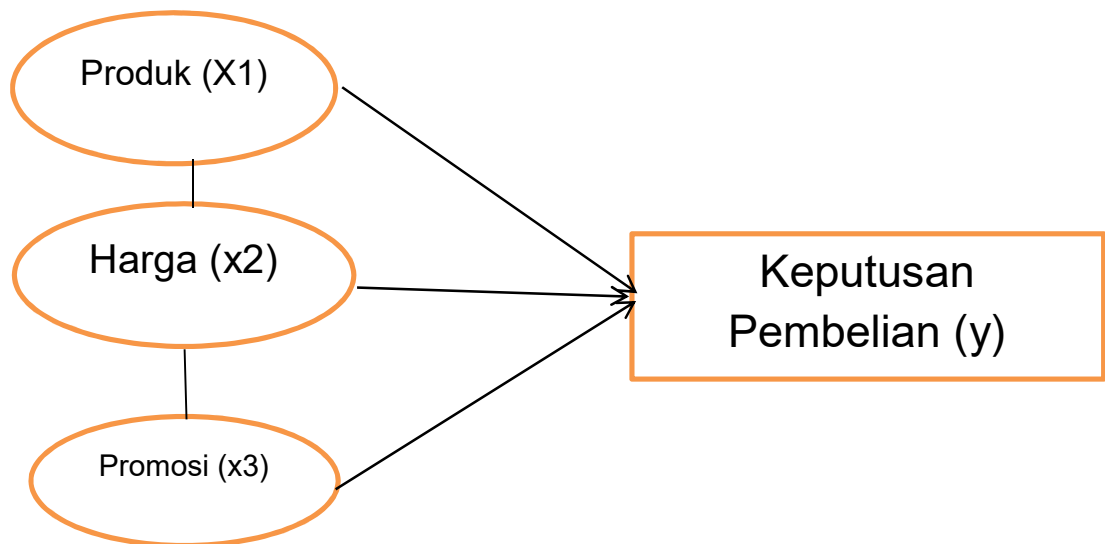
Hasil: Saluran toko satu merek telah memainkan peran utama dalam pertumbuhan pasar, dan toko multi-merek telah tumbuh dan sejumlah merek juga tumbuh melalui saluran itu sejak 2013. Sejak 2016, toko multi-merek terus tumbuh dan mendominasi pasar di luar saluran toko satu merek. Kesimpulan: Perubahan penjualan perusahaan kosmetik dalam negeri diklasifikasikan berdasarkan distribusinya jenis saluran dalam empat tahap: munculnya toko satu merek, pertumbuhan saluran toko satu merek, pertumbuhan saluran toko multi-merek, dan penurunan saluran toko satu merek. Kesimpulannya, saluran toko multi merek baru-baru ini tumbuh di pasar kosmetik Korea, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut.”

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Nora Amberg menyimpulkan bahwa “tujuan dari peneliian ini adalah Konsumen dan produsen menjadi lebih terbuka terhadap penggunaan kosmetik alami. Ini dapat dilihat pada mereka yang menggunakan berbagai sumber dan bahan kosmetik alami. Fakta ini adalah didukung oleh tren kesadaran lingkungan dan kesehatan. Fenomena-fenomena tersebut dapat ditemukan dalam perilaku produsen dan konsumen. Penelitian kami mendukung hijau itu atau peran produk alami dalam industri kosmetik semakin terasa. Peran Ilmu pengetahuan adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang menyarankan konsumen untuk beralih ke kosmetik alami. Tujuan utama dari penelitian kami adalah untuk mengetahui sejauh mana karakteristik konsumsi makanan organik dan kosmetik alami berbeda. Kami ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen kelompok ketika membeli produk hijau. Kebaruan dari analisis terutama adalah bahwa konsumen diurutkan ke dalam kelompok-kelompok, berdasarkan konsumsi bahan pangan nabati dan lebih menyukai kosmetik alami. Gugus Analisis memiliki beberapa variabel, yaitu: Perilaku konsumen dalam kaitannya dengan bio-produk, alam baru merek kosmetik, atau preferensi kesadaran kesehatan dan lingkungan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online, secara eksklusif di Hungaria selama April–Mei 2018. 197 peserta menjawab pertanyaan kami. Hasil statistik deskriptif dan analisis klaster menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang lebih memilih kosmetik alami, sedangkan sebagian dari mereka membeli yang tradisional. Grup ketiga menggunakan kosmetik alami dan biasa. Hasilnya menunjukkan bahwa di pasar produk kosmetik, kesadaran akan kesehatan dan lingkungan akan menjadi tren yang signifikan baik bagi produsen maupun konsumen perilaku, bahkan di masa depan. Namun, itu tidak serta merta mengikuti tren bahan makanan industri, karena spektrum efek kesehatan kosmetik jauh lebih pendek. Di masa depan, palet alami kosmetik akan menjadi jauh lebih luas. Alasan utama untuk ini adalah penampilan kosmetik hijau bahan dan metode produksi yang ramah lingkungan (kebanyakan untuk kemasan). Konsumen juga akan memiliki kemungkinan untuk memilih yang paling cocok untuk mereka.”

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Choon Sup Hwang dengan judul segmentasi pasar kosmetik menurut orientasi belanja. Tujuan dari penelitian ini

adalah daya saing pasar kosmetik domestik akan meningkat lebih cepat ketika segmentasi pasar yang efisien diamankan, informasi kualitatif tentang masing-masing pasar yang tersegmentasi dikumpulkan, dan strategi pemasaran yang memadai untuk memenuhi permintaan setiap pasar yang tersegmentasi ditetapkan. Oleh karena itu, studi berkelanjutan diperlukan untuk mengamankan informasi kualitatif untuk segmentasi pasar. Untuk mengetahui apakah pasar kosmetik domestik dapat tersegmentasi menurut orientasi belanja konsumen, penelitian ini menganalisis perilaku pembelian kosmetik, perilaku komplain, dan karakteristik demografi dari masing-masing kelompok konsumen yang diklasifikasikan menurut orientasi belanjanya. Penelitian dilaksanakan dengan metode survei deskriptif normatif dengan menggunakan kuesioner. tiga kelompok konsumen diidentifikasi menurut orientasi belanja mereka: kelompok berorientasi harga, kelompok berorientasi informasi, dan kelompok berorientasi merek. ditegaskan bahwa kelompok-kelompok tersebut, yang diklasifikasikan menurut orientasi belanja, memiliki demografis yang berbeda secara signifikan, dan perilaku keluhan. Oleh karena itu, orientasi belanja harus dipertimbangkan dengan cermat dalam segmentasi pasar kosmetik.

### 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 3.1 kerangka konseptual

#### 2.3.1. Kerangka Fikir

Kerangka fikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Analisis produk, Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. LOREAL Indonesia dengan produk (Maybelline). Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2017:60). Adapun kerangka fikir penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 2.1. Indikator Penelitian**

No.	Variabel ( X dan Y )	Definisi Operasional	Indikator
1.	Harga (X1)	Menurut Philip Kotler, (2018:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	Biaya Konsumen Persaingan
2.	Produk (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong, (2010:346) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	Keanekaragaman Kualitas Desain
3.	Promosi (X3)	Menurut Stanton (2009), promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.	Periklanan Penawaran Sales Promotion



4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	kepuasan pasca pembelian tindakan pasca pembelian pemakaian dan pembuangan pasca pembelian
----	-------------------------	--	--

### 2.3.2. Hipotesis

Menurut Sugiono (2009) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh yang terjadi antara variabel independen yaitu produk, Harga, Promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kosmetik PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybelline) di Jakarta Pusat. Data penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari pertanyaan dengan kuesioner, yang diberikan kepada konsumen kosmetik yang bertempat di pasar Baru Jakarta Pusat.

#### 2.3.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Hasil penelitian ulus (2013), menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli, hasil ini didukung dengan penelitian Budiwati (2021) dan budi (2018), yang menunjukkan bahwa jika kualitas produk baik maka akan membawa rasa puas yang cukup tinggi bagi pembelinya dan pada akhirnya dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Adapun rumusan hipotesis yaitu:

H<sup>1</sup>: produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybelline) di pasar Baru Jakarta Pusat.

### **2.3.2.2.Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:63) harga dari suatu barang adalah apa yang irasa oleh penjual, pembeli, mampu membayar. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya unsur biaya saja (Assauri, 2011:223). Hasil penelitian Ulus (2013) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli, hasil ini didukung oleh penelitian Budiwati (2013), dan Budi (2018) yang menunjukkan bahwa dengan perusahaan memberikan potongan harga yang menarik jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak, harganya sesuai dengan kualitas produk yang dibeli, harganya lebih murah serta mampu bersaing dengan produk jenisnya, sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tetap terjaga akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun rumus hipotesisnya yaitu:

H<sup>2</sup> : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybelline) di pasar Baru Jakarta Pusat.

### **2.3.2.3.Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Hasil penelitian budi (2018) menunjukkan bahwa variabel promosi signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan penelitian Ulus (2013) menyatakan bahwa semakin besar promosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun hipotesisnya yaitu:

H<sup>3</sup>: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT. Loreal Indonesia dengan produk (Maybelline) di pasar Baru Jakarta Pusat.