

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Lilis Handayani (2020)

Penelitian Lilis Handayani (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic Pada Generasi Millennial Di Kota Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic secara parsial dan simultan pada generasi millennial di kota Medan. Metode dalam penelitian Lilis Handayani adalah kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai t hitung 3,953 > t tabel 1,660 dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Variabel (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai t hitung 2,369 > t tabel 1,660 dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Variabel (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) = 0,000, jika dilihat dari nilai t hitung 2,370 > t tabel 1,660 dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Diterima bahwa variabel X1 X2 X3 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Nature Republic di kota Medan.

Berdasarkan hasil analisis, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan demi kemajuan keputusan pembelian skincare Nature Republic pada generasi millennial di kota Medan, perusahaan diharapkan mampu memperhatikan dalam meningkatkan kualitas dengan cara memberikan produk yang kualitasnya terjamin lebih baik dari produk lain, dimana konsumen menjadi tujuan utama dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

## 2. Hasil penelitian Muhammad Afif (2022)

Penelitian Muhammad Afif (2022) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow”. Metode dalam penelitian Muhammad Afif adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah MS Glow pada pengguna produk perawatan wajah MS Glow di Kecamatan Prigen secara parsial dan simultan.

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai  $t$  hitung = 4,552 dan  $t$  tabel = 1,991 maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai sig = 0,000 maka nilai sig  $<$  0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel harga (X2) menunjukkan nilai  $t$  hitung = 4,058 dan  $t$  tabel = 1,991 maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai sig = 0,000 maka nilai sig  $<$  0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel promosi (X3) menunjukkan nilai  $t$  hitung = 2,167 dan  $t$  tabel = 1,991 maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai sig = 0,003 maka nilai sig  $<$  0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga pada variabel X1 X2 X3 tingkat kekeliruan 5%  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dari penelitian ini disarankan untuk perusahaan MS Glow tetap mempertahankan kualitas produk dan semakin meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga harus terus melakukan promosi yang baik agar semakin banyak yang membeli dan menggunakan produk perawatan wajah MS Glow.

3. Hasil penelitian Yonanda Suwinoviya, Trisnia Widuri (2022)

Penelitian Yoananda Suwinoviya, Trisnia Widuri (2022) berjudul “Pengaruh Free Gift dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS Glow Kediri By Yowanita”. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh free gift dan diskon terhadap keputusan pembelian produk skincare di MS Glow Kediri by Yowanita.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel free gift memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare di MS Glow Kediri by Yowanita dengan nilai sig t yaitu  $0,000 < 0,05$ . Variabel Diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare di MS Glow Kediri by Yowanita dengan nilai t sig yaitu  $0,196 > 0,05$ . Variabel free gift dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare di MS Glow Kediri by Yowanita dengan nilai sig F yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Dari penelitian ini disarankan bagi perusahaan harus lebih kreatif dalam menawarkan produknya sehingga dapat menarik calon konsumen untuk memutuskan pembeliannya di MS Glow Kediri by Yowanita.

## **2.2 Uraian Teori**

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

#### **2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2011, Hal 96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, promosi, *emosi physical evidence, people* dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa responses yang muncul produk apa yang dibeli. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2005).

Menurut (Assauri, 2009, Hal 205) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut (Kotler, 2005) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan suatu proses dari konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan segala aspek seperti kualitas, harga dan produk.

### **2.2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut (Kotler, 2005) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

#### 2. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh 3 dasar yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

#### 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

### **2.2.1.3 Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian**

Banyak jenis perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian pada produk, keputusan pembelian pada setiap produk tentu sangat berbeda.

Menurut (Kotler, 2005) perilaku keputusan konsumen ada empat jenis yaitu :

#### 1. Perilaku pembelian kompleks

Pada perilaku pembelian kompleks ini, konsumen akan melihat perbedaan yang signifikan dan sangat detail diantara beberapa merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap perilaku ini, konsumen akan mempelajari tentang beberapa merek yang akan dibandingkan untuk kemudian dipilih dengan

mengevaluasi produk, mengembangkan keyakinan tentang produk, setelah itu sikap, kemudian memutuskan matang-matang produk yang akan dipilih.

#### 2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi (ketidaknyamanan)

Perilaku ini terjadi ketika konsumen akan mendengar kabar tentang kerugian pada suatu produk yang terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin merasa ketidaknyamanan karena mendengar hal yang menguntungkan atau menyenangkan dari merek yang lain. Untuk itu perusahaan diwajibkan untuk memberikan bukti atau dukungan pada konsumen agar mereka nyaman dengan pilihan produk mereka.

#### 3. Perilaku pembelian kebiasaan

Pada perilaku ini konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dari beberapa merek. Mereka hanya membeli produk ke sebuah toko tanpa berpikir panjang untuk mempertimbangkan dengan beberapa merek lainnya. Hal ini adalah kebiasaan daripada loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen yang sering melakukan perilaku ini biasanya membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari.

#### 4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Pada hal ini konsumen akan terus berganti merek. Pemimpin pasar akan mendorong para perilaku ini untuk selalu mengingatkan konsumen tentang merek terbaru pada suatu produk. Selain itu, perusahaan akan mendorong perilaku pencari keragaman dengan menawarkan beberapa contoh produk, kupon diskon, produk gratis dan juga iklan yang menampilkan alasan mengapa harus mencoba produk baru tersebut.

Menurut Sunarto (2015, Hal 195) dalam Ujang Sumarman (2011:9-12) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor perbedaan individu. Perbedaan

individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor perbedaan individu yang meliputi :

1. Pengolahan diri dan persepsi karena, di dalam konteks pemasaran persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen.
2. Pengetahuan, sebab konsumen memutuskan pembelian haruslah memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibeli, dengan melihat dimensi kualitas produk.
3. Sikap, dimana sikap konsumen dalam pengambilang keputusan pembelian terkait dengan atribut produk atau karakteristik dari suatu produk.

#### **2.2.1.4 Indikator keputusan pembelian.**

Menurut (Harahap, 2015, Hal 223) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan yang dirasakan  
Diawali dengan adanya masalah atau adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen.
2. Kegiatan sebelum membeli  
Setelah merasakan kebutuhan konsumen akan mencari informasi baik dari internal maupun eksternal.
3. Perilaku waktu memakai  
Setelah melakukan berbagai pilihan alternatif, kemudian konsumen akan membeli yang paling disukai yang membentuk keputusan untuk membeli.
4. Perilaku pasca pembelian  
Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009, Hal 114) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur  
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

## **2.2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Dalam rangka untuk mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan. Sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produknya dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan, sehingga penjualannya akan menurun.

Menurut Assauri (2009, Hal 211) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen perusahaan. Kualitas merupakan alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari sebuah merek atau produk dalam melaksanakan fungsi dan harapan.



Kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk itu, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lainnya yang dinilai.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, Hal 99) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Arianty, Jasin, Nasution, & Christina (2016, Hal 105) kualitas produk ialah kemampuan produk dalam memenuhi fungsi-fungsinya seperti daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004) merumuskan definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian pada konsumen dan dapat mempertimbangkan keputusan pembelian pada konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.

#### **2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono (2001:25) faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Keandalan (*Reability*) keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Daya tahan (*Durrability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik.

### 2.2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Cahyani & Sihotang (2016, Hal 4) dalam Kotler dan Keller (2009 : 8-10) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu:

1. Bentuk, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas, sering dibilang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan, adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 75) terdapat empat indikator kualitas produk. Adapun penjelasan dari indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Kinerja  
Adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur  
Adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas  
Adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam

waktu periode.

#### 4. Konformasi

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

### **2.2.3 Harga**

#### **2.2.3.1 Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 315) Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan menurut Machfoedz (2007, Hal 85) Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Supranto & Krisna (2011, Hal 12) Harga adalah sejumlah uang. Seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Menurut Arianty et al (2016, Hal 129) Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Kurniawan (2018, Hal 75) dalam Kotler dan Amstrong (2012), Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai dan dapat digunakan untuk membeli suatu produk baik itu barang atau jasa.

### 2.2.3.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 319) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

#### 1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

#### 2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan keputusan membeli produk) dan ada pulak yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori speciality products.

#### 3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan pembaruan pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana yang besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.

### **2.2.3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 320) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Sedangkan menurut (Machfoedz, 2007, Hal 88) Penetapan harga harus diarahkan pada suatu tujuan, sebelum penetapan harga dilakukan harus ditetapkan terlebih dahulu.

### **2.2.3.4 Faktor Pertimbangan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 321) kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya : elastisitas harga permintaan, faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, dan faktor pertimbangan lainnya. Penjelasan faktor-faktor dalam penetapan harga di atas adalah sebagai berikut :

#### **1. Elastisitas Harga**

Karena efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitivitas harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

#### **2. Faktor Persaingan**

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis pelaku pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan. Lebih lanjut, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama : produk sejenis, produk distribusi, dan produk yang tidak ada kaitannya.

### 3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (tetap dan variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat sekala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

### 4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Perusahaan bisa menabuh lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan vertical dan perluasan horizontal.

### 5. Faktor Pertimbangan Lainnya

Faktor-faktor lainnya yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya misalnya program promisi penjualan (seperti kupon, cents-off deals, promotion, allowances, dan rabat) dan distribusikan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontak jangka panjang, dan negotiated pricing).

#### **2.2.3.5 Indikator Harga**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 152) Indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat atau utilitas harga

Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen.

2. Perbandingan produk dengan produk alternative

Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Kesesuaian dengan keuangan

Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimiliki pada saat itu.

Menurut Harahap (2015, Hal 232) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga

Daya beli konsumen dari harga yang ditetapkan perusahaan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
 Harga yang mampu memberikan keandalan produk sesuai dengan ketetapan harga.
- c. Daya saing harga  
 Penawaran harga yang berbeda dari perusahaan pesaing pada produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat  
 Harga yang mampu memberikan manfaat yang didapatkan konsumen sesuai dengan ketetapan harga.

## **2.2.4 Diskon**

### **2.2.4.1 Pengertian Diskon**

Menurut Sudaryono (2014:363) mendefinisikan “Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering diberikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai”. Pada usaha bisnis dibutuhkan strategi yang efisien untuk memberikan daya tarik pelanggan untuk memutuskan pembelian, contohnya seperti konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Putra, 2018:33) “Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan pada saat acara khusus untuk membuat daya tarik dari diskon tersebut lebih diperhatikan konsumen seperti diskon berupa potongan harga secara langsung.

Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya Pengantar Ekonomi Modern (2005) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Dengan kata lain discount merupakan pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli. Discount adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2009).



#### 2.2.4.2 Indikator Diskon

Menurut definisi dari Sutisna (2012:300) diskon adalah bentuk harga baru dari proses pengurangan harga produk atau diskon dari harga normal dalam waktu tertentu.

Indikator dari potongan harga adalah :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya jumlah diskon terhadap produk-produk yang mendapatkan potongan harga.

2. Masa potongan harga

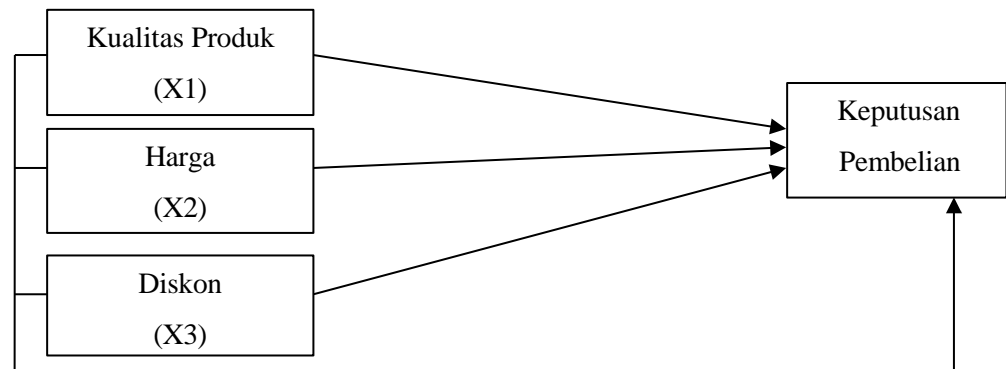
Periode waktu selama terjadinya diskon.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Bagaimana produk tersebut bervariasi yang mendapatkan potongan harga.

#### 2.3 Kerangka Konseptual

Merujuk pada landasan teori dan juga latar belakang masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka diambil kerangka konseptual yakni sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Wardah di toko Evi Kosmetik Marbau
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di toko Evi Kosmetik Marbau
- c. Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di toko Evi Kosmetik Marbau
- d. Kualitas produk, Harga, dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di toko Evi Kosmetik Marbau.