

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

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

##### **2.1.1. Harga**

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Satriadi (2021).

Harga (*Price*) dalam arti sempit menurut Kotler adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Satriadi (2021)

Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang, Buchari Alma (2018). Jadi harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai tersebut merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun manfaat yang akan diterima apabila mengeluarkan sejumlah uang dalam menetapkan produk.

Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layakdihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran kedalam perhitungannya. Beberapa manajer melihat penetapan harga sebagai hal yang sangat memusingkan kepala, serta memilih untuk lebih berfokus pada bauran pemasaran lainnya. Namun manajer yang cerdas memberlakukan penetapan harga sebagai alat strategikunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan Satriadi (2021).

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut Sunyoto (2018):

- a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi (Satriadi (2021)).

Menurut Kotler (2018), indikator – indikator harga yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Tjiptono menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi Marissa Grace Haque Fawzi & dkk 2022:

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

d. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini Marissa Grace Haque Fawzi & dkk 2022:

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- c. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- d. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- e. Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut Marissa Grace HaqueFawzi & dkk 2022:

- a. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
- b. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- a. Maksimisasi laba

Maksimisasi laba merupakan proses maksimasi tidak dengan batasan (*unconstrained maximization*). Perusahaan akan memilih tingkat output yang dihasilkan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tingkat output laba maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

- b. Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

d. Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Sunyoto (2018):

1. Memperkirakan permintaan produk

- a. Memperkirakan seberapa besar harga yang diharapkan. Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Penjual harus memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Reaksinya dapat berupa apabila harga pokok tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar, apabila

harga pokok tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan jumlah barang yang diminta besar sekali, serta reaksi apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda. Manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

## 2. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing yang potensial. Persaingan tersebut dapat berasal dari produk yang serupa, produk pengganti maupun produk yang tidak sama.

### 2.1.2. Promosi

Dalam melakukan bisnis pasar serta penjualan di butuhkan ide yang tepat dan pasti agar semua dapat terkendali dengan baik. Langkah dalam penjualan barang sangatlah bergantung dengan ide kreatifitas yang di lakukan oleh perusahaan tersebut. Langkah yang baik saat mengenalkan produk adalah dengan bertemu langsung kepada para konsumen. Konsumen yang tertarik akan langsung menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan kepada para konsumen. Bentuk menawarkan barang di sebut dengan promosi.

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume

penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan(Wijayanti, 2019).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek<sup>94</sup> Manajemen Pemasaran dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Serta merupakan salah satu cara yang di berikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membelid dan menggunakan produk atau barang yang di pasarkannya. Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan tentang barang atau jasa yang di produksi kepada pasar, sehingga barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan di gunakan oleh para konsumen. Promosi dapat memberikan

manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik.

Menurut Tjiptono (2020) pada hakikatnya promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2020) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualannya hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi biasanya dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Secara garis besar secara dikehendakinya dapat dibagi 2, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Anwari, (2018).

Tujuan promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Swasth dan Handoko mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku yaitu sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
  2. Memberitahu merupakan kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.
  3. Membujuk yaitu promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembeli.
  4. Mengingatn yaitu promosi yang bersifat mengingatn, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.
- (Muhammda Rifai Kurnia, 2019)

Menurut Stanton, bentuk promosi antara lain :

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.

2. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan, indikator-indikator promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut *promotional mix* atau kombinasi empat kegiatan promosi yaitu :

1. *Advertising* atau periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.
2. *Personal selling*, adalah bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara *salesman* dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.
3. *Sales promotion*, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.
4. *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.

Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 2.1.3. Penjualan

#### 1. Pengertian Volume Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan bagian pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun zaman sekarang istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan, proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi maupun dijual, sedangkan penjualan merupakan dari kegiatan pada pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Menurut Zulkarnain penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Basu Swasta Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilibatkan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan. Oleh karena itu wajarlah kiranya penjual diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis tergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

Organisasi penjualan modern kini lebih menekankan pada falsafah penjualan yang memberikan kepuasan jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan, maupun penjual dan pembeli. Ramalan penjualan merupakan faktor yang sangat menentukan untuk merencanakan keuangan bagi perusahaan. Ramalan penjualan didirikan sebagai tingkat penjualan yang diharapkan dapat dicapai pada masa yang akan datang dengan berlandaskan kepada data penjualan riil dimasa lalu.

Menurut Kotler menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

### a. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

### b. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

### c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

### d. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan

adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, 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 akan 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 sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat 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 hal dasar yaitu Kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

## 3. Pribadi

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

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

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 disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku ini terjadi ketika konsumen 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. Konsumen akan membeli produk ini secara berulang-ulang. 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 (2020) dalam Ujang Sumarman menyatakan bahwa Faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor perbedaan individu.

Indikator keputusan 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 mana 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. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan mendata dan seluruh hasil penelitian atau penelitian terutama pada skripsi yang lebih membahas fokus yang sama. Berikut ini beberapa skripsi penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

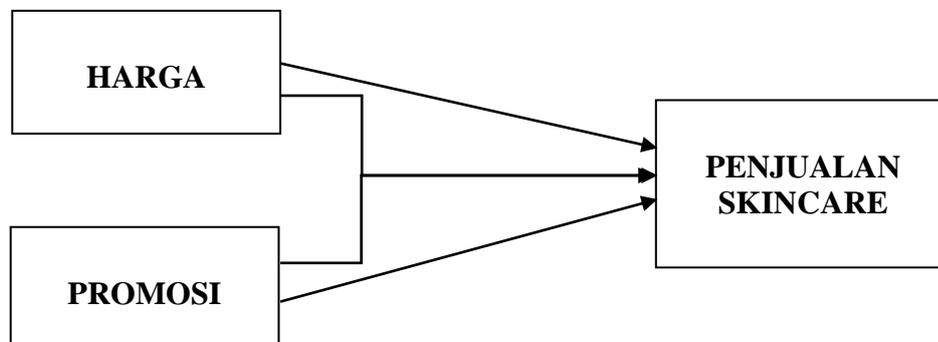
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilham Kudratul Alam (2023)	Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang ulang mazaya dekoratif dan skincare pada toko tangga mas tambun	Hasil penelitian dengan determinasi berganda sebesar 83,4% dan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Untuk nilai regresi berganda didapatkan = $0,021 + 0,283 X_1 + 0,431 X_2 + 0,432 X_3$ dan uji F dengan $\alpha = 5\%$ didapat nilai F-hitung sebesar 166,871 dan Ftabel sebesar 2,07 berarti F-hitung > Ftabel maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Penjualan berpengaruh secara bersama sama terhadap Minat Beli Ulang..
2	Lela Elvira (2019)	Pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan <i>skin care</i> pada klinik beauty cantika bekasi timur	Hasil penelitian dari penghitungan Koefisien Determinasi diperoleh nilai 83 % hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh faktor promosi terhadap peningkatan keputusan konsumen adalah 83 % sedangkan 13 % adalah

			<p>pengaruh faktor lain. Kemudian dari penghitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi ( Uji t ) diperoleh nilai t hitung = 2,213 dan t tabel = 0,033, ternyata <math>H_0</math> ditolak, artinya terdapat hubungan yang berarti antara Promosi dengan Peningkatan Volume Penjualan.</p>
3	Hesti Ameliani (2022)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penjualan Skincare Pada Ms Glow Beauty Store Klaten</p>	<p>Dari hasil uji t diketahui bahwa, kualitas produk dengan t hitung <math>0,609 &lt; t</math> tabel <math>2,012</math> dan signifikasi <math>0,545 &gt; 0,05</math>, maka tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian, harga dengan t hitung <math>3,201 &gt; t</math> tabel <math>2,012</math> dan signifikasi <math>0,002 &gt; 0,05</math>, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian, promosi dengan t hitung <math>3,406 &gt; t</math> tabel <math>2,012</math> dan signifikasi <math>0,001 &lt; 0,05</math>, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial promosi dengan Penjualan Produk Wardah.</p>
4	Widya Arumningsih (2020)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk Wardah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan produk wardah, hal ini di buktikan dengan nilai <i>thitung</i> sebesar 3,344 dan nilai signifikansi sebesar 0,001.</p>
5	Ifa Kurnia Sari (2022)	<p>Pengaruh <i>Influencer</i>, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data, hasil uji t menunjukkan</p>

		Pembelian Produk Skincare Avoskin	bahwa Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin pada mahasiswa FEB UNISMA.
--	--	-----------------------------------	--

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau mempertimbangkan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut di sajikan kerangka konseptual yang dituangkan kedalam model penelitian pada Gambar Kerangka konseptual tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu produk, harga dan promosi terhadap variabel dependenyaitu penjualan skincare di PT. Jessica angelina graha mandiri.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara, atau kurang kebenarannya atau masih lemah kebenarannya. Sedangkan *thesis* artinya pernyataan atau teoritis. Hipotesis adalah untuk perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan atau pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>** : Harga berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023.
- H<sub>2</sub>** : Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023.
- H<sub>3</sub>** : Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Penjualan Skincare di PT. Jessica Angelina Graha Mandiri Tahun 2023?