

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

1) Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai peran yg sangat penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran adalah sebuah campuran aktifitas manajemen seperti, merencanakan, menganalisa, dan mengawasi supaya sebuah perusahaan bisa mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran artinya suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan serta mengordinir) , serta mengawasi serta mengendalikan kegiatan pemasaran pada suatu organisasi supaya tercapai tujuan secara efektif dan efisien (Budi Rahayu, 2017). Sedangkan menurut Philip Kotler (2011) manajemen pemasaran merupakan menganalisi, merencanakan, melaksanakan serta pengendalian atas acara yang dirancang buat membentuk, membentuk dan mempertahankan pertukaran yg menguntungkan menggunakan pemberi sasaran menggunakan maksud buat mencapai sasaran organisasi.

Dari kedua pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan seluruh usaha perusahaan seperti merencanakan, melaksanakan , mengendalikan untuk mencapai target ataupun tujuan yang diinginkan. Konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan.



Gambar 1 Konsep Inti Pemasaran

2. Bauran Pemasaran

1) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing Mix adalah semua factor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasar dalam tujuan meningkatkan permintaan konsumen terhadap barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) bauran pemasaran adalah seperangkat komponen alat pemasaran pada sebuah perusahaan yang berguna guna mencapai tujuan perusahaan, marketing mix dapat didefinisikan sebagai komponen-komponen terkendali yang bias mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang diberikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran dikenal dengan 4 P yaitu :

1. Produk

ialah kombinasi barang serta jasa yg ditawarkan perusahaan kepada pasar target. Produk tidak hanya perihal fisiknya melainkan pula kemasannya. Produk juga memiliki daur dengan tahapan proses perjalanan

hidupnya mulai asal peluncuran awal (soft launching), peluncuran resmi (grand launching), perubahan asal target awal, selanjutnya mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk-produk sejenis sampai melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan atau penjualan atau distribusi yg luas dan tersebar. selesainya mencapai puncaknya maka produk akan berjalan secara alami.

2. Price (harga)

Harga ialah nilai ataupun jumlah yg wajib diberikan oleh pembeli untuk menerima suatu produk/jasa. Harga adalah komponen penting bagi perusahaan bukan hanya untuk mengembalikan modal, tetapi harga juga menjadi penentu kelangsungan hidup perusahaan.

3. Place (tempat)

Kotler (2009) menyatakan kawasan adalah strategi menentukan bagaimana serta dimana kita menjual suatu barang atau produk. Atau pun jalur yg dilewati arus produk pihak pertama hingga akhir baik melalui perantara pendek maupun panjang. strategi krusial buat membangun distribusi yaitu penjual hendaknya mengusahan produk yang dijual tersedia, dapat dilihat dan dibeli oleh konsumen.

4. Promosi

Promosi ialah rencana perusahaan yang berguna untuk memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian. Hal penting dalam promosi yaitu bagaimana agar produsen dapat memengaruhi, mengingatkan dan menginformasikan kelebihan atau manfaat produk tersebut kepada konsumen.

Berikut tujuan bauran pemasaran :

a) Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk kepada konsumen dan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan salah satu kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk meningkatkan pembelian produk. kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan pemberian diskon, pemberian kupon atau sampel produk

c) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing merupakan segala sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan yang bertujuan menghasilkan tanggapan ataupun transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi. Tujuan kegiatan ini yaitu mengkomunikasikan produk secara langsung kepada konsumen.

3. Konsumen

1) Pengertian konsumen

Konsumen merupakan unsur terpenting dalam sebuah bisnis karena tanpa adanya konsumen sebuah bisnis tidak akan bisa berjalan begitupun sebaliknya. Hubungan ini saling menguntungkan dan tidak dapat dipisahkan.

Menurut Kotler, Philip (2016) konsumen ialah seseorang yang mendapatkan atau membeli suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dirasakan.. Ada beberapa batasan konsumen yaitu :

- a. Konsumen merupakan individu yang membeli produk dengan alasan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah seseorang yang mendapatkan produk untuk digunakan dan bertujuan membuat produk lain untuk dijual kembali.
- c. Konsumen akhir adalah seseorang yang mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa untuk bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhannya sendiri, orang lain atau keluarga.

4. Perilaku Konsumen

1) Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan utama sebuah perusahaan yaitu memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan oleh pesaingnya. Mengetahui perilaku konsumen tidaklah mudah karena sangatlah beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup sampai dengan selera.

Tujuan dari mempelajari perilaku konsumen yaitu akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam pengembangan produk baru. Keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka mengatur dan menggunakan pembelian barang dan jasa.

Menurut para ahli, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan

barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko 2015). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian maupun menggunakan barang dan jasa dengan melakukan tindakan secara langsung untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2) Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2005) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Faktor Eksternal

a) Sub faktor sosial budaya

- Faktor budaya, meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.
- Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dihubungkan oleh faktor sosial yang meliputi kelompok, keluarga, peran dan status.
- Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dihubungkan dengan faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan

b) Sub faktor upaya pemasaran

- Produk, mengacu pada value yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen
- Harga, mengacu pada bagaiman seseorang rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut.

- Saluran distribusi, mengacu pada tempat produk dipasarkan, bagaimana tempat tersebut dapat dijangkau konsumen
- Promosi, mengacu pada cara memasarkan produk tersebut agar diterima konsumen yang akan menghasilkan pembelian.

b. Faktor internal

- Presepsi, suatu proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia (Schiffman dan Kanuk, 1999)
- Kepribadian, organisasi dari faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu
- Faktor pembelajaran, sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman
- Motivasi, sebagai dorongan dari diri individu yang memaksa untuk melakukan sesuatu
- Sikap, dalam hubungannya dengan perilaku konsumen sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, merek dan pelayanan.

5. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Berdasarkan Machfoedz (2013) keputusan pembelian artinya suatu proses penilaian atau pemilihan berasal beberapa alternatif yang sinkron menggunakan kepentingan-kepentingan eksklusif dengan memutuskan pilihan yang diklaim paling menguntungkan.

Keputusan pembelian ialah pengambilan keputusan yang dilakukan secara pribadi oleh seseorang konsumen ketika melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kotler serta Keller (2012) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub keputusan yaitu menentukan produk, menentukan merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu serta metode pembayaran. Adapun beberapa hal yang sebagai pengaruh seorang melakukan Keputusan pembelian yaitu faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, kenaikan pangkat , dll, sehingga menghasilkan sikap di konsumen buat mengolah segala isu serta merogoh konklusi berupa respon yang ada produk apa yg akan dipilih. Perusahaan yg cerdas akan berusaha memahami proses keputusan pembelian konsumen dengan melihat pengalaman mereka pada pembelajaran, memilih, memakai bahkan menyingkirkan produk. dari Kotler serta Amstrong (2013) ada lima tahap yang akan dilalui konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu :



Gambar 2 Tahapan Keputusan Pembelian

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat konsumen menemukan dilema atau kebutuhan yg didukung oleh dorongan internal juga eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu asal kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum serta menjadi dorongan atau kebutuhan bisa muncul dampak rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terpicu suatu produk akan mencari memahami tentang produk tadi. Jika produk tersebut cocok maka konsumen akan melakukan pembelian namun bila tidak produk tersebut hanya akan diingat saja.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa konsep buat tahu penilaian, yang pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, selanjutnya konsumen mencari manfaat asal masing-masing produk dan menentukan mana yang akan memuaskan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Tahap ini diawali dengan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas seorang pemasar tidak pada saat produk sudah dibeli melainkan berlanjut hingga pasca pembelian. Setelah konsumen

membeli sebuah produk mereka akan merasakan puas atau tidak terhadap produk tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian (Kotler, 2000), yaitu :

a. Pencarian Informasi Produk

Konsumen mencari tahu kelebihan maupun kekurangan produk

b. Kemantapan pada sebuah produk

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif dengan mempertimbangkan kualitas, mutu, kegunaan, harga dan beberapa faktor yang akan memantapkan konsumen dalam membeli produk.

c. Kebiasaan Dalam Membeli

Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan satu produk yang sudah sangat melekat dibenak mereka sehingga akan merasa kurang nyaman menggunakan produk lainnya.

d. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Setelah melakukan pembelian, apabila konsumen merasa puas atas manfaat suatu produk, mereka pasti akan merekomendasikan kepada oranglain. Dengan tujuan agar oranglain juga akan membeli produk tersebut.

e. Melakukan Pembelian Ulang

Apabila konsuemen merasa puas dengan suatu produk akan mereka akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut karena sudah sesuai dengan yang mereka harapkan

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya :

a. Promosi

Promosi merupakan unsur kunci dalam pemasaran perusahaan. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi yang paling baik yaitu apabila seorang pelanggan merasa puas dengan produk kita lalu mempromosikan produk kita dengan sendirinya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa.

Promosi merupakan tindakan perusahaan dalam memasarkan, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk atau jasa yang dijual. Dalam Kotler dan Armstrong (2009) mengatakan bahwa indikator bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara lain :

a) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk penyajian promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan.

Iklan bisa menjangkau massa pembeli secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali.

b) Penjualan personal

Penjualan personal yaitu interaksi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing akan mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat.

c) Word of mouth

Word of mouth atau promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut merupakan promosi antar pribadi dengan cara penyampaian informasi yang tergolong informasi yang ringan.

d) Celebrity endorse

Strategi promosi yang menggunakan ketenaran atau status sosial seorang celebrity untuk memasarkan produk.

e) Publisitas

Publisitas merupakan program yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

b. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan pada persaingan sebuah produk yaitu kualitas produk yg pas menggunakan hasrat konsumen, Jika sebuah produk tak sesuai menggunakan spesifikasi maka produk akan ditolak konsumen. pada membeli sebuah produk konsumen selalu berharap bahwa produk yang dipilih akan memuaskan segala cita-cita serta kebutuhannya. Maka dari itu penting bagi perusahaan buat tahu kebutuhan konsumen agar produknya sesuai menggunakan yang diperlukan konsumen. Kualitas produk yang maksimal artinya kunci

perkembangan produktivitas perusahaan. berasal Kotler dan Amstrong

Kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk pada memperagakan manfaatnya, hal ini termasuk holistik durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian serta reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar buat mendapatkan nilai, perhatian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan harapan dan kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2018)

Indikator - indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

a) Keistimewaan (features)

Sifat yg menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung mirip desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik buat membeli serta mengonsumsinya produk tersebut.

b) Keandalan (reliability)

Keandalan diartikan menjadi persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yg diproduksi sang perusahaan, contohnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yg berkualitas.

c) Kesesuaian

Sejauh mana ciri desain dan operasi memenuhi baku yang sudah ditetapkan. mirip standart keamanan produk, sudah melalui uji laboratorium dan memenuhi standarkesehatan.

d) keindahan

Daya tarik estetika di suatu produk dengan penampilan yang menarik konsumen

e) Daya tahan

Seberapa usang produk dapat dikonsumsi. agunan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yg ditetapkan.

c. Harga

Harga artinya jumlah yang dinyatakan pada rupiah yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Penetapan harga yang tepat bagi perusahaan sebagai satu hal yg krusial hal ini dikarenakan untuk menutupi biaya produksi dan menyampaikan untung bagi perusahaan, tetapi disisi lain harga yang tepat juga wajib disesuaikan oleh konsumen yang maksudnya harga yg sesuai manfaat dan kualitas barang atau jasa tersebut. Menurut Hasan (2013) harga adalah segala bentuk biaya moneter yg harus dibayarkan oleh konsumen untuk menerima manfaat dari suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan buat menerima barang atau jasa, atau jumlah nilai yg wajib ditukarkan oleh konsumen buat menerima manfaat berasal mempunyai atau menggunakan suatu produk atau jasa. Maka berasal pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga ialah nilai, porto atau uang yg wajib dibayarkan sang konsumen buat menerima manfaat, pelayanan dan menggunakan barang atau jasa. Tujuan penetapan harga pada sebuah perusahaan juga berbead-beda sesuai menggunakan

kepentingan perusahaan masing-masing. berdasarkan Kotler dan Keller (2012) ada empat jenis penempatan harga, yaitu :

a. Tujuan berorientasi pada laba

Maksudnya merupakan memaksimalkan laba . dalam era saat ini memaksimalkan laba menjadi sangat sulit dicapai oleh perusahaan karena banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap daya saing serta kondisi global bisnis yang tak biasa diprediksi.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan berorientasi di volume tertentu atau biasa diklaim menggunakan volume pricing objectives. Harga ditetapkan dengan tujuan untuk mencapai sasaran volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan bisa memutuskan harga tinggi untuk menghasilkan citra prestisius, maka citra suatu perusahaan bisa dibentuk melalui seni manajemen penetapan harga.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, misalnya apabila suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaing akan lebih menurunkan harga. Hal seperti ini yang mendasari terbentuknya stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Indikator-indikator yang terdapat dalam harga :

- a) Harga yang sesuai dengan kualitas
- b) Keterjangkauan harga
- c) Diskon
- d) Presepsi harga dan manfaat
- e) Persaingan harga

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk diungkap karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraini (2018) dengan judul Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Zahara Hijab Collection Warujayeng.

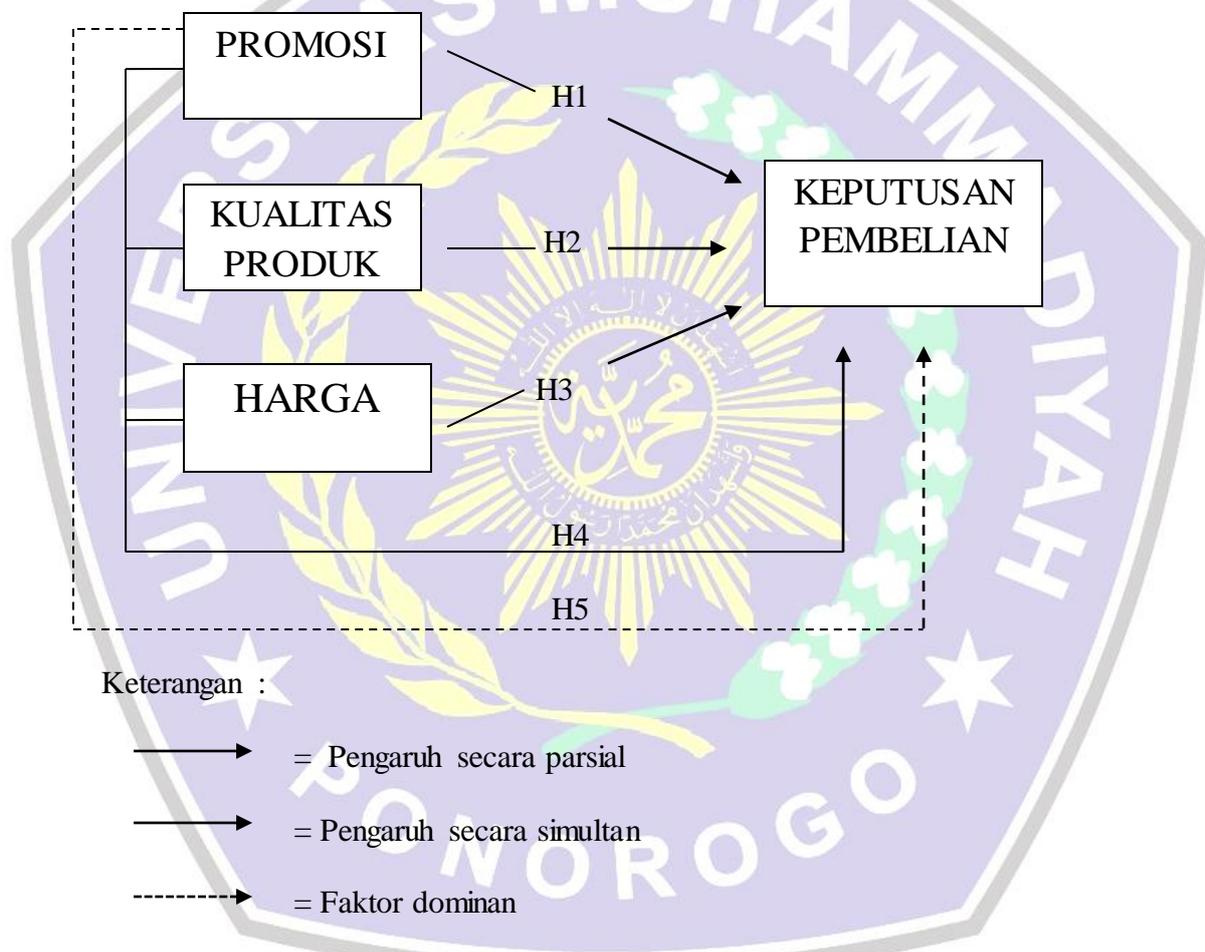
Penelitian yang dilakukan oleh Anis Triwidianingsih (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Shopie Martin Jln Jendral Sudirman Ponorogo). Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ivan Putranto, Kartoni (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran, Tangerang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen yaitu promosi, kualitas produk dan harga, dan terdapat 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang digambarkan dalam kerangka pikir sebagai berikut



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis penelitian

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan unsur kunci pada kampanye perusahaan, promosi yang paling baik ialah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yg puas menggunakan produk/jasa tadi. dalam pengelolaan suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan acara-acara penjualan yang efektif dan efisien, menggunakan begitu promosi wajib ditangani dengan cermat karena bukan hanya menyangkut di bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan namun juga menyangkut seberapa besar portofolio yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Intan Pratiwi (2018) variabel kenaikan pangkat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bila promosi lebih ditingkatkan serta semakin efektif maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yg signifikan. Hal ini pula diperkuat oleh penelitian yg dilakukan Hesti Ratnaningrum (2016) yg menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Milagros
c) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Kualitas produk menjadi faktor pertimbangan krusial pada konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa, karena kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dipergunakan dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Ivan Putranto serta Kartoni (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Syaiful Mizanj (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara

signifikan serta berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Milagos

d) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Annisa Intan P (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat juga diartikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Weenas (2013) membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian artinya apabila harga disesuaikan dengan manfaat produk dan juga semakin efektif maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan. hal ini juga di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hesti Ratnaningrum (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Milagos

e) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Promosi berkaitan erat dengan keputusan pembelian, dimana promosi menjadi salah satu aspek daya tarik konsumen tentang suatu produk atau jasa. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu konsumen agar membeli suatu merek tertentu untuk mendorong tenaga penjualan secara agresif menjualnya.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas produk yang baik akan berujung meningkatnya keputusan pembelian yang dampaknya kepada kepuasan konsumen dan selanjutnya akan membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk tersebut. Menjadi faktor yang sangat penting dalam konsumen memutuskan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan dan sesuai dengan manfaat membuat konsumen akan memilih produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juni Siswo Harijanto (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Siti Nurma R (2017) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H4 : diduga promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Milagros

f) Promosi lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Milagros

Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Hal ini disebabkan karena konsumen dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui apa saja manfaat, kegunaan, kelebihan maupun kekurangan suatu produk yang akan mereka beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) yang menyatakan bahwa Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ita Yoela Astari (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan uraian diatas hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H5 : diduga keputusan pembelian produk Milagros lebih dominan dipengaruhi oleh promosi

