

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Price

Harga pada suatu produk adalah faktor utama yang mempengaruhi permintaan konsumen dari sejumlah pilihan yang diberikan dalam bentuk produk barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen bisa mendapatkan berbagai manfaat dari produk barang dan layanan jasa (Kotler & Armstrong, 2020). Salah satu faktor penting dalam menjualkan produk untuk dapat memimpin dalam suatu persaingan dengan produk merek lain (Aziz, N, 2019). Harga juga ditujukan bagi konsumen atau pembeli adalah sesuatu biaya yang diberikan atau dikeluarkan untuk sesuatu barang atau jasa (Nasution, et al, 2020).

Sesuatu nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas pembelian barang yang merupakan pengertian dari harga (Insani, N. A., & Madiawati, P. N, 2020). Harga juga seringkali menjadikan konsumen sebagai indikator dalam nilai antara manfaat yang akan dirasakan konsumen saat membeli suatu barang atau jasa, dan tingkat kepuasan dalam produk akan menurun. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan produk kepada konsumen tetapi jika harga yang dirasakan sesuai dengan manfaat produk, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan dalam harga (Nasution et al 2019).

Menurut (Djaelani & Darmawan, 2021) mengetahui bahwa persepsi harga mempengaruhi konsumen dalam membandingkan harga yang dapat diterima dengan kualitas produk yang akan dibeli, melalui harga konsumen dapat menilai dari gambaran kualitas yang didapatkan konsumen dari kualitas produk atau jasa tersebut maka itu perusahaan harus dapat meyakinkan kepada konsumen dengan baik lewat harga produk yang ditetapkan perusahaan (Senggarang et all 2019).

Pada penulisan ini, definisi *price* adalah faktor utama yang mempengaruhi permintaan konsumen dari sejumlah pilihan yang diberikan dalam bentuk produk barang atau jasa kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen bisa mendapatkan berbagai manfaat dari produk barang dan layanan jasa. Definisi tersebut mengacu pada teori (Kotler & Armstrong, 2020).

2.1.2 *Promotion*

Promotion atau promosi produk barang atau jasa adalah bentuk cara untuk dapat membujuk konsumen untuk dapat mengambil langkah melakukan pembeli dengan program periklanan yang menciptakan minat pembeli serta dapat meningkatkan loyalitas suatu merek (Baack & Clow, 2021). Penggunaan promosi juga merupakan sebuah cara langkah yang dilakukan dengan tujuan agar dapat memperkenalkan produk kepada konsumen pembeli (Rahayu, D. W. S. (2019). Promosi produk juga salah satu kegiatan yang digunakan pada suatu perusahaan agar dapat menyebarkan informasi yang akan ditujukan ke target konsumen pada perusahaan tersebut (Wardani, Aris, T., 2019).

Menurut penulisan Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020) promosi produk adalah suatu hal secara otomatis yang dapat memberikan keterangan informasi mengenai produk kegunaan produk, ataupun kekurangan serta kelebihan secara umum dan khusus yang disediakan terkait produk tersebut. Informasi yang diberikan atau disampaikan semenarik agar dapat memberikan pengaruh lebih kepada konsumen terhadap produk dan keberhasilan kegiatan dalam mempromosi produk disebut dengan brand of mine sebagai penempatan suatu produk Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Dalam promosi yang efektif dan efisien memerlukan suatu strategi dalam sistem komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen dan promosi yang baik konsumen yang puas mempromosi produk tersebut. Dari semuanya itu juga perlu diperhatikan dengan cermat dalam menyesuaikan biaya dalam kondisi dan kemampuan perusahaan untuk promosi (Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pada penulisan ini, definisi promotion adalah bentuk cara untuk dapat membujuk konsumen untuk dapat mengambil langkah melakukan pembeli dengan program periklanan yang menciptakan minat

pembeli serta dapat meningkatkan loyalitas suatu merek. Definisi tersebut mengacu pada teori (Baack & Clow, 2021)

2.1.3 *Product Quality*

Kualitas produk adalah bagian yang penting dari strategi pemasaran yang berfokus pada produk yang dikembangkan dari perusahaan untuk menjadikan produk barang atau jasa lebih baik sampai produk tersebut telah memenuhi keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas produk merupakan karakteristik keseluruhan pada produk atau jasa atas kemampuan untuk memuaskan kebutuhan implisit pada suatu produk barang atau jasa. Kualitas suatu barang produk juga dapat menghasilkan suatu usaha yang dipasarkan oleh penjual (Maghfiroh, D. F., 2019).

Suatu kemampuan kualitas pada produk barang atau jasa dapat membuktikan suatu fungsi dari keseluruhan dari produk tersebut (Saryanti, E., & Putri, C. R., 2019). Cara untuk dapat mempertahankan pada minat beli konsumen dengan meningkatkan kualitas produknya semakin bagus kualitas yang didapatkan konsumen, untuk konsumen baru maupun konsumen lama akan menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan (Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Septiyana, F., Shihab, M. S., Kusumah, H., & Apriliasari, D. (2023).

Pada penulisan ini, definisi *product quality* adalah bagian yang penting dari strategi pemasaran yang berfokus pada produk yang dikembangkan dari perusahaan untuk menjadikan produk barang atau jasa lebih baik sampai produk tersebut telah memenuhi keinginan konsumen. Definisi tersebut mengacu pada teori (Kotler & Armstrong, 2020).

2.1.4 *Consumer Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi atau tanggapan individu yang sampaikan berkaitan dengan kinerja produk berupa barang atau layanan jasa yang

sesuai dengan harapan individu tersebut Kotler, P., & Keller, K.L.(2022). Menurut Solomon et all. (2019) mengetahui bahwa kinerja pengalaman aktivitas konsumen terjadi ketika mendapatkan suatu produk yang diinginkan lalu mencoba suatu produk barang atau jasa, maka konsumen harus memutuskan apakah mereka puas atau tidak dalam kegunaan produk tersebut serta memenuhi kebutuhan konsumen (Hogg et al., 2019). Menurut (Haryono, N., & Octavia, R., 2020) kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah produk yang menciptakan kedekatan emosional konsumen yang akan timbul sebuah loyalitas pada konsumen terhadap merek serta hasil produk.

Kepuasan konsumen juga sebagai sesuatu bentuk yang diharapkan pada perusahaan mengenai produk yang sudah memasarkan dengan tujuan agar konsumen dapat menggunakan produk terus menerus serta meningkatkan pondasi untuk meraih sasaran yang ingin dicapai bagi perusahaan (Sudirman et all, 2020). Kepuasan konsumen juga konsumen merasa puas, senang karena mengkonsumsi sebuah produk yang diberikan perusahaan dalam suatu produk atau jasa dengan baik sesuai apa yang konsumen harapkan dari produk tersebut. Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan keinginan terbesar untuk tiap perusahaan dan sebuah faktor yang paling penting dalam perusahaan yang dimana dapat meningkatkan penjualan produk dan juga keunggulan dalam persaingan produk (Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022).

Menurut Indrasari (2019) kepuasan konsumen adalah keinginan dari setiap perusahaan, bukan hanya sebagai faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan tetapi hal itu dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Ketika konsumen puas terhadap produk barang dan jasa penjualan yang diberikan perusahaan membuat konsumen membeli kembali dan menggunakan kembali karena hasil yang puas dan kebutuhan yang sama akan muncul kembali dan membeli produk itu kembali di kemudian hari. Hal ini menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) dalam konsumen membeli produk adalah salah satu faktor penting dan faktor kunci bagi perusahaan untuk konsumen dan hal itu akan memberikan porsi yang besar dari penjualan produk yang

dikeluarkan perusahaan tersebut.

Menurut Indrasari terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dalam konsumen membeli sebuah produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu 1) kualitas produk yang baik dan berkualitas, 2) Kualitas pelayanan yang berkualitas untuk konsumen menggunakan, 3) Emosional, 4) Harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan 5) harga produksi produk tersebut. (Indrasari, M. (2019). Pada penulisan ini, definisi *Consumer Satisfaction* adalah suatu persepsi atau tanggapan individu yang disampaikan berkaitan dengan kinerja produk berupa barang atau layanan jasa yang sesuai dengan harapan individu tersebut. Definisi tersebut mengacu pada teori (Kotler, P., & Keller, K.L.(2022).

2.1.5 *Buying Decisions*

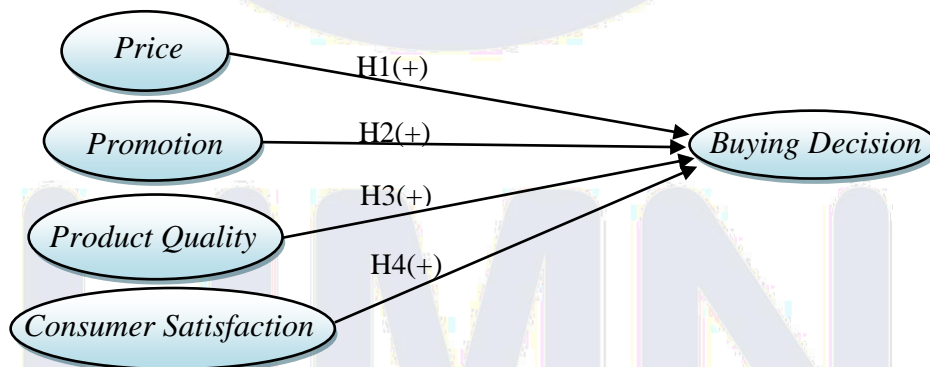
Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian produk barang atau jasa merupakan suatu proses pengambilan dalam keputusan pembeli (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut Pratama, G Pengambilan keputusan dalam pembelian produk pada konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pilihan pada produk, harga yang ditawarkan produk, promosi dan juga distribusi pada produk tersebut. Keputusan pembeli merupakan bagian dari sikap atau keputusan pada konsumen yang telah menentukan bagaimana baik orang, kelompok maupun organisasi dapat membeli serta memakai atau digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut (Khadija et all, 2021).

Keputusan pembeli juga merupakan cara mengetahui sesuatu dari harga, variasi produk, dan kualitas produk yang saling berhubungan satu sama lain dengan keputusan ditangan konsumen terhadap produk barang atau yang telah dibeli (Fadhila et all, 2022). Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli pada produk untuk konsumen diantaranya ada harga produk, promosi yang baik, kepercayaan perusahaan kepada konsumen dan karakteristik konsumen tersebut, dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, maka perusahaan harus bisa menjaga kelangsungan hidup perusahaan

dan terus membuat strategi agar menang dalam persaingan dengan berbagai produk yang begitu ketat karena konsumen akan memutuskan dalam memilih produk secara selektif dalam melakukan pembelian produk (Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T, 2019). Pada penulisan ini, definisi *buying decision* adalah bagian dari sikap atau keputusan pada konsumen yang telah menentukan bagaimana baik orang, kelompok maupun organisasi dapat membeli serta memakai atau digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut. Definisi tersebut mengacu pada teori (Khadija et al, 2021).

2.2 Model Penulisan

Dalam konteks penulisan ini, model pada penulisan ini merujuk pada penulisan Assidiqi, Z., & Budiman, A. N. (2023) dengan judul penulisan *The Influence of Price, Promotion, Product quality, and Consumer Satisfaction on Buying Decisions of HAUS!* dengan lima variabel seperti pada bawah sebagai berikut:



2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *price* dengan *Buying decision*

(Kotler & Armstrong, 2020) mengetahui bahwa harga sebagai faktor nilai yang menentukan kualitas produk barang dengan berbagai merek yang muncul di era pasaran hingga menyampaikan promosi merek produk pada konsumen sehingga dapat terpengaruh rasa keinginan konsumen mendapatkan produk barang tersebut Menurut (Alzagladi et all 2021). Menurut (Brata, dkk, 2017) mengatakan bahwa

price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dijelaskan pada penelitiannya bahwa semakin banyak harga yang diskon, keputusan dalam membeli produk akan meningkat. Pada penulisannya mengetahui bahwa variabel *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, hal tersebut menunjukkan ketika semakin baik *price* yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan purchase decision pada produk barang atau jasa. (Limpo et all 2018). Menurut Priyatna, et all (2023) pada penulisan mengetahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin dapat keputusan untuk memilih produk barang atau jasa tersebut. Berdasarkan pemahaman yang telah penguraian diatas, hipotesis pada penulisan ini adalah:

H1: *Price* berpengaruh positif terhadap *buying decision* pada makanan olahan tepung terigu.

2.3.2 Hubungan antara *promotion* dengan *buying decision*

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan keputusan konsumen (Evyanto et all, 2023). Promosi penjualan produk barang atau jasa sangat penting dan menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan, hal tersebut dapat diperlukan dengan nilai yang dirasakan serta kepercayaan untuk dapat berbagi dan menerima informasi terdapat pada promosi tersebut (Hanaysha, 2018b). Pada penulisan (Alzagladi et all 2021) mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian sebagai sarana untuk memberikan informasi pada keunggulan manfaat pada kegunaan suatu produk barang atau jasa serta mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut, jika konsumen tertarik menggunakan produk barang atau jasa yang dipromosikan, maka akan menimbulkan permintaan pasar pada penulisan juga mengatakan bahwa promosi dapat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Evyanto

et al, 2023). Berdasarkan pemahaman yang telah penguraian diatas, hipotesis pada penulisan ini adalah:

H2: *Promotion* berpengaruh positif terhadap *buying decision* pada makanan olahan tepung terigu.

2.3.3 Hubungan antara *product quality* dengan *buying decision*

Pada penulisan Nasution et all (2022) yang mengatakan bahwa hubungan variabel kualitas produk berpengaruh positif dengan keputusan pembelian yang dimana untuk menentukan pembelian tergantung pada kualitas relatif suatu produk barang atau jasa yang memudahkan konsumen membayangkan pada tingkatan keunggulan suatu produk sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen Nasution et all (2022). Kualitas produk memiliki kan bergantung pada kualitas yang tinggi, semakin tinggi kualitas pada produk tersebut, maka semakin besar keputusan dalam pembeli karena konsumen merasa puas dengan kualitas tinggi pada produk tersebut (Abidin, R. S. (2023)). Pengaruh pada kualitas pada produk bernilai positif serta signifikan pada keputusan pembeli (Mas'adi et al., 2020).

Pada penulisan (Yani & Ngora, 2022) mengatakan bahwa variabel menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan pemahaman yang telah penguraian diatas, hipotesis pada penulisan ini adalah:

H3: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *buying decision* makanan olahan tepung terigu.

2.3.4 Hubungan antara *Consumer Satisfaction* dengan *buying decision*

Pengaruh pada faktor kepuasan konsumen signifikan dalam kepuasan pembeli (Asmala et all (2023). Pada hasil penulisan (Atma, F. W., & Nio, S. R., 2019) menunjukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pembeli dengan keputusan pembeli. Serta hasil penulisan oleh (Oktaviani, S.,2022) menunjukan bahwa pengaruh kepuasan pada konsumen sangat memiliki peranan dalam pengaruh keputusan pembeli setelah dibandingkan kinerja dan

hasil yang didapatkan dari produk tersebut yang dirasakan dengan harapan konsumen, dan kepuasan pelanggan merasa puas apa yang diterima dengan barang dan jasa.

Sehingga konsumen beli yang menyebabkan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan semakin dekat dan membawa konsumen dalam terus melakukan pembelian produk perusahaan Berdasarkan pemahaman yang telah penguraian diatas, hipotesis pada penulisan ini adalah:

H4: *Consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *buying decision* pada makanan olahan tepung terigu.

2.4 Penulisan Terdahulu

Tabel 2.1 Penulisan Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Subyek Penulisan	Inti Pokok
1	(Alzagladi et all 2021)	<i>The Role of Price and Promotion on Purchase Decisions in Using Online Food Delivery Services</i>	<i>Price Product</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
2	(Limpo et all 2018)	<i>Effect of Product quality, Price, and Promotion to Purchase Decision</i>	<i>Price Product</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
3	Priyatna, I. K., Marsudi, M., & Rahadjeng, E. R. (2023).	<i>The Effect of Service Quality and Price on Buying Decision of Telkomsel Internet Services In Indonesia</i>	<i>Price</i> has a positive and significant effect on <i>Buying decisions</i> .
4	Alzagladi, D. A., Yohana, C., & Fidhyallah, N. F. (2021).	<i>The Role of Price and Promotion on Purchase Decisions in Using Online Food Delivery Services</i>	<i>Promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .

5	Evyanto, W., Saputra, A., & Rustam, T. A. (2023).	<i>The influence of packaging and promotion on the purchase decision of tempe chips in sungai langkai sub- district, batam</i>	<i>Promotion has a significant effect on Buying decisions.</i>
6	Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020).	<i>The Influence of Product quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based</i>	Produk kualitas berpengaruh positif dengan keputusan pembelian.
7	Abidin, R. S. (2023)	<i>The Influence of Product quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision of Cimory Yogurt Drink: A Case in the Special Region of Yogyakarta.</i>	<i>Product quality has a positive and significant effect on Buying decision</i>
8	Mas'adi, M., Supriyatna, W., Sari, W. I., Oktarini, R., & Ariyanto, A. (2020)	<i>The Effect Of Product quality On Buying Decision at PT. San Miquel Pure Foods Indonesia.</i>	<i>Product quality has a positive and significant effect on Buying Decisions</i>
9	Yani & Ngora, 2022	<i>The Effect Of Product quality On Buying Decision at PT. San Miquel Pure Foods Indonesia.</i>	<i>Product quality had an insignificant positive effect on Buying Decisions,</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

10	Asmala, T., Rohman, D. F., Aisyah, R. N., & Ibrahim, F. M. (2023).	<i>The Influence of Marketing Communication and consumer Satisfaction on Purchase Decisions Case study: Atmosphere Resort Cafe Bandung</i>	<i>Consumer Satisfaction Have A Positive Influence On Purchasng Decisions.</i>
11	Atma, F. W., & Nio, S. R., 2019	<i>Relationship between customer satisfaction With the purchase decision on Indonesian lazada consumers</i>	<i>Significant positive relationship between cunsomer satisfaction and Buying decision</i>
12	Oktaviani, S. (2022).	<i>The Influence of Consumer Satisfaction, Product quality, and Price on Buying Decisions on Lunica Products</i>	<i>Cunsomer satisfaction berpengaruh pada Buying decision.</i>

