

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Salah satu penentuan utama dalam keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu dengan menentukan suatu markting mix/bauran pemasarannya. Menurut Kotler dan keller bauran pemasaran adalah “Serangkaian alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran menangkup segala sesuatu yang bisa di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya”.¹

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management*, kualitas produk dan harga merupakan dua komponen utama dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, seperti keamanan, efektivitas, dan kenyamanan dalam penggunaan hal yang sangat penting dalam produk skincare. Sementara itu, harga menunjukkan nilai tukar yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut, dan sering kali menjadi pertimbangan utama, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung selektif dan sensitif terhadap harga. Dalam konteks produk Glad2Glow *moizturiser*, kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai akan sangat menentukan keputusan pembelian di kalangan Gen Z di Kabupaten Kediri. Konsumen pada segmen ini cenderung mencari produk yang tidak hanya efektif dan aman, tetapi juga terjangkau.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari variabel variabel

¹ Philip Kotler, *Marketing Management*.

pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon pasar sasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy yang membaginya menjadi empat elemen utama, yaitu *Place* (Tempat), *Product* (Produk), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi).²

1. *Product* (Kualitas Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, atau keduanya. Aspek penting dari produk meliputi kualitas, desain, fitur, merek, dan layanan purna jual.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, harga pesaing, dan tujuan perusahaan. Harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengomunikasikan dan memengaruhi pasar sasaran agar mengetahui, menyukai, dan membeli produk yang ditawarkan. Bentuk promosi antara lain iklan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Promosi yang efektif meningkatkan kesadaranmerek dan mendorong pembelian.

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi menempatkan barang artinya ruko/toko/vendor yang memungkinkan dapat

² Isoraite Margareta, "Marketing Mix Theoretical Aspects," *Internasional Jurnal of Research Garntaalayah* vol 4 no 6 (2016): 25–37.

lebih dekat dengan pelanggan, menjaga ketersediaan/persediaan agar stok tidak kosong. Penggunaan saluran penjualan online atau tradisional, penjualan langsung.

B. Kualitas Produk (*Product*)

1. Definisi Kualitas Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management*, produk (*product*) adalah salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran (4P) yang mencakup semua hal yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu hal utama yang diperhatikan dari sebuah produk adalah kualitasnya. Kualitas produk berarti sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas ini tidak hanya dilihat dari fisik produk saja, tapi juga mencakup pelayanan, kandungannya, cara produk dibuat, orang-orang yang terlibat dalam proses produksi, dan lingkungan tempat produk itu dihasilkan.³

Kualitas Produk (*Product*) adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya, baik dari segi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, maupun aspek lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkaitan mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dan loyal terhadap

³ Philip Kotler, *Marketing Management*.

produk tersebut.⁴

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yaitu, Kinerja (*Perfomance*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Cobformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*esthetica*), Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)⁵.

a. Hasil Kerja (*Performance*)

Merujuk pada kemampuan operasional produk serta manfaat utama yang ditawarkan. Hal ini mencakup faktor seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan penggunaan.

b. Ciri ciri atau Keistiwemaan Tambahan (*Features*)

Karakteristik yang sekunder atau pelengkap.

c. Kehandalan (*Rehability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Cobformance to specifications*)

sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomi.

f. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

⁴ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, 4.

⁵ Ibid, Halaman 6

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanyasebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinas.

h. Kualitas yang persepsikan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadapkeseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

3. Kualitas Produk dalam Islam

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam membentuk hubungan loyalitas antara perusahaan dan pelanggan. apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan cenderung sering untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.⁶

Kualitas produk adalah sejumlah asatribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.⁷ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml 88 :

وَتَرَى الْجَبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدًا وَهِيَ تُنْزَعُ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعُ اللَّهِ الَّذِي أَتَقْنَى كُلَّ شَيْءٍ
تَفْعَلُونَ إِنَّهُ حَمِيرٌ بِّعَالٌ

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori* (CV. Andi Offset, 2016), 86.

⁷ N Nurliana, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Kcp Uin ...," 21, no. 1 (2021): 15–39, <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/17409%0Ahttp://repository.radenfatah.ac.id/17409/2/BAB 2.pdf>.

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Qs. An-Naml : 88).

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna dan sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

“sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar- samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.”(Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim)

C. Harga (*Price*)

1. Definisi Harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku *Marketing Management*, harga (price) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (4P) yang menggambarkan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya menjadi alat untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga menjadi penentu nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Plilip Kotler Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencerminkan keseluruhan nilai yang dikorbankan pelanggan demi memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut. Sejak dahulu, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Meskipun pada perkembangan terakhir banyak faktor lain turut berperan, harga tetap menjadi unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar serta keuntungan perusahaan. Berbeda dengan komponen lain dalam bauran pemasaran yang menimbulkan biaya, harga merupakan satu-satunya elemen yang mampu menghasilkan pendapatan dan memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi.⁸

2. Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller ada lima tujuan utama penetapan harga yaitu bertahan hidup, laba lancar maksimum, penguasaan pasar maksimum, dan kepimpinan kualitas produk.⁹

- a. Bertahan Hidup, tujuan ini diprioritaskan ketika perusahaan menghadapi kondisi sulit, seperti kelebihan kapasitas produksi, persaingan yang intens, atau perubahan selera konsumen, sehingga fokus utama adalah menjaga keberlangsungan usaha.
- b. Laba Lancar Maksimum, perusahaan berupaya memperkirakan permintaan dan biaya pada berbagai alternatif harga, kemudian menentukan harga yang mampu memberikan keuntungan, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi paling optimal.
- c. Pangsa Pasar Maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
- d. Penguasaan Pasar Maksimum, Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang

⁸ Philip Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 345.

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, 491.

menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan mengambil keuntungan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

- e. Kepimpinan Kualitas Produk, Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan.

3. Indikator Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu¹⁰:

- a. Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari

¹⁰ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, 16–17.

uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Harga Menurut Islam

Harga memiliki peran penting dalam setiap transaksi ekonomi karena berfungsi sebagai alat tukar yang menentukan nilai suatu barang atau jasa. Dalam ekonomi Islam, penentuan harga tidak hanya bergantung pada mekanisme pasar, tetapi juga harus mengikuti prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan, keterbukaan, dan adanya kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli. Para ulama fiqh menyebutkan bahwa harga (as-samn) harus mencerminkan kondisi pasar yang wajar dan bersifat adil bagi semua pihak. Penetapan harga dalam Islam juga harus dilakukan secara sukarela, tanpa adanya tekanan atau paksaan, agar tercipta hubungan transaksi yang harmonis. Selain itu, faktor-faktor ekonomi seperti permintaan dan penawaran tetap berperan penting dalam menentukan harga, namun harus seimbang dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.¹¹

Hal ini sesuai firman allah SWT dalam surat an-nisa' ayat 29 sebagai berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا شَفَّلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.¹²

¹¹ Meutia, Fathurohman, Harahap(2023). Teori Harga Dalam Islam. *Ekonomi Mikro Islam: Teori Dan Analisis*, 1(12), 98–111.

¹² Al Qur'an, "Al - Qur'an," *Surat an Nissa Ayat 29*.

D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler promosi adalah cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi bertujuan membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong tindakan dari konsumen.¹³

E. Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler dan keller place (lokasi) adalah saluran pemasaran sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk di gunakan atau dikonsumsi.¹⁴

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, place (lokasi) adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (4P) yang berperan dalam kesuksesan suatu usaha, terutama dalam bidang ritel. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif karena memengaruhi kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa lokasi sering kali diringkas dalam tiga kata penting: “lokasi, lokasi, dan lokasi,” yang menegaskan betapa krusialnya faktor ini. Dalam memilih lokasi usaha, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, seperti wilayah atau kota yang potensial, titik lokasi spesifik di kota tersebut, serta analisis terhadap lalu lintas pengunjung, kebiasaan belanja konsumen, dan keberadaan pesaing. Selain itu, jenis lokasi juga harus dipertimbangkan, seperti apakah usaha akan dibuka di pusat kota, pusat perbelanjaan, strip mall, toko berdiri sendiri, atau bahkan di dalam toko lain. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen menemukan produk, meningkatkan kunjungan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, pemilihan dan pengelolaan lokasi

¹³ Philip Kotler, *Marketing Management*, 37.

¹⁴ *Ibid.*

menjadi keputusan yang sangat penting dan harus dilakukan dengan hati-hati.¹⁵

F. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.¹⁶

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan menentukan merek yang paling disukai dari beberapa pilihan yang tersedia. Artinya, konsumen membuat keputusan berdasarkan preferensi mereka terhadap berbagai merek yang sudah mereka pertimbangkan sebelumnya.¹⁷ Jadi dapat disimpulkan Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan preferensi terhadap merek, informasi yang diperoleh, serta pertimbangan rasional dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini mencakup tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian, yang akhirnya menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.¹⁸

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

¹⁵ Ibid.563

¹⁶ Ana Wulandari, Heru Mulyanto, "Keputusan Pembelian Konsumen", (Bekasi:PT.Kimshafi Alung Citra,2024), Halaman 9

¹⁷ Philip Kotler, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 181.

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, 195–199.

Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal, dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adannya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat Keputusan terakhir.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.¹⁹

3. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller mengemukakan terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu²⁰:

- 1) Faktor Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing masing budaya yang dimiliki oleh konsumen terdiri dari sejumlah sub budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok, ras, wilayah, geografis.
- 2) Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Faktor sosial memiliki beberapa komponen seperti kelompok, acuan, keluarga,

¹⁹ *Ibid*, Halaman 186.

²⁰ *Ibid*, Halaman 179-187

serta peran, dan status sosial.

- 3) Faktor Pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang mampu memengaruhi keputusan pembelian.²¹ Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Menurut Muhammad Syakir Sula dalam sebuah pekerjaan berdasarkan niat dan tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Namun, dalam prinsip hukum syariah, pemasaran ini harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusahalah semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kolektif atau kepentingan pribadi.²²

Menurut pandangan Islam, ketika berbicara tentang pengambilan keputusan tidaklah semata-mata hanya berpatokan kepada perkembangan dari sisi material suatu organisasi saja. Namun harus mampu melihat sisi yang lainnya, seperti yang diajarkan Islam tentang hablumminallah(hubungan baik dengan Allah), hablumminannas (hubungan baik dengan manusia), dan yang terakhir adalah hablumminal-alam (hubungan baik dengan alam).²³ Keterlibatan dalam proses apapun Allah SWT melarangumatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Hal ini juga dibenarkan firman Allah SWT dalam surat QS. Al Maidah ayat 100.

فُلّا يَسْتَوِي الْحَبِيبُ وَالْطَّيْبُ وَلُؤْ أَعْجَابَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيبِ فَأَنْتُمْ أَلَّا تَبْلِغُوا إِلَيْهِ لَعْنَمْ ثَقَلُونَ

²¹ Erica M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh and Pramesti Regita, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce,” *Indonesian Journal of Computer Science* 12, no. 6 (2023).

²² Herman Kertajaya Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing* (PT. Mirzan Pusaka, 2020), 140.

²³ *Ibid.*

Artinya : Katakanlah, wahai Rosul “Tidaklah sama antara sesuatu yang baik dan sesuatu buruk dilihat dari sisi mana pun, walaupun sesuatu yang buruk itu banyak jumlahnya. Karena banyaknya jumlah sesuatu tidak menunjukkan kemuliaannya. Maka bertakwalah kalian wahai orang orang yang berakal sehat kepada Allah dengan meninggalkan sesuatu yang buruk dan melakukan sesuatu yang baik. Mudah mudahan kalian berhasil mendapatkan surga.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memilih keputusan pembelian hendaknya memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan kehati- hatian, serta menilai apakah produk tersebut memberikan manfaat atau justru mendatangkan kemudharatan, sebagai konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan dan merasa puas.

G. Hipotesis Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian. Disebutkan bahwa, meskipun jawaban baru-baru ini berlandaskan teori yang relevan, pernyataan tersebut belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁴ Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan berdasarkan landasan teori, hasil observasi awal, serta rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada kualitas produk dan harga sebagai variabel independen (X), serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, ditemukan bahwa sebanyak 57,14% responden menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, 33,33% responden menyatakan bahwa harga menjadi faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian setelah kualitas produk, dalam memilih *skincare Glad2Glow Moizturiser*. Temuan awal ini

²⁴ Ibid, Halaman.99

mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua elemen penting dalam bauran pemasaran, terutama dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Di sisi lain, harga berfungsi sebagai indikator nilai yang dirasakan konsumen atas produk tersebut, dan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Dalam bukunya *Marketing Management*, Kotler dan Keller menekankan bahwa “*setting the right price and delivering superior quality are critical in winning consumer preference and loyalty.*” Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk yang optimal serta penetapan harga yang sesuai menjadi strategi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare glad2glow moitzuriser* pada Gen Z Kabupaten Kediri.

H_1 : Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare glad2glow moitzuriser* pada Gen Z Kabupaten Kediri.

H_0 : Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare glad2glow moitzuriser* pada Gen Z Kabupaten Kediri.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moitzuriser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri.

H_2 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2glow Moitzuriser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri.

H_0 : Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow *Moizturiser* pada Gen Z Kabupaten Kediri.

3. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow *Moizturiser* Gen Z Kabupaten Kediri.

H_3 : Produk dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow *Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri.

H_0 : Produk dan Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow *Moizturiser* Pada Gen Z Kabupaten Kediri.

Hipotesis ini akan di uji menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.