

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.¹⁴

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dilakukan dari perspektif yang berbeda. Produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama menurut jenisnya, yaitu:

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh, Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies, (Makasar, CV. Sah Media, 2019), 149

a) Barang

Barang adalah produk yang secara fisik dapat disentuh untuk dilihat, disentuh, dipegang, diamati, disimpan, diangkut, dan ditangani secara fisik. Ditinjau dari keberlanjutannya, ada dua jenis barang, yaitu:

1. Produk yang tidak tahan lama. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau lebih tujuan. Dengan kata lain, umur ekonomisnya kurang dari satu tahun dalam kondisi penggunaan normal.
2. Barang tahan lama konsumen. Aset tetap adalah aset berwujud yang biasanya bertahan lama dan sering digunakan (umur ekonomis dalam penggunaan normal minimal satu tahun).

b) Jasa Pelayanan

Layanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Klasifikasi barang konsumsi selain keberlanjutan, produk sering diklasifikasikan menurut siapa konsumennya dan di mana produk tersebut dikonsumsi. Menurut kriteria ini, produk dapat dibagi menjadi barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (perorangan dan rumah tangga) dan bukan untuk tujuan komersial.

Barang konsumen merupakan barang yang sering digunakan oleh konsumen rumah tangga dan tidak ditujukan untuk kepentingan bisnis. Barang konsumen dibagi menjadi empat macam, yaitu:

a) *Convenience Goods* (Barang Sehari - Hari)

Barang sehari-hari adalah produk yang sering dibeli pelanggan. Mereka menarik basis konsumen yang besar karena mudah diperoleh dan tersedia di berbagai pengecer, termasuk supermarket, grosir, dan pompa bensin. Contoh barang sehari-hari seperti sabun, shampoo, telur dan sebagainya.

b) *Shopping Goods* (Barang Toko)

Pelanggan jarang membeli barang jenis ini sesering produk sehari-hari. Harga satu item umumnya lebih tinggi dan pelanggan juga mengharapkan umur produk lebih lama. Contohnya seperti laptop, komputer, TV, sepeda, mesin cuci dan sebagainya.

c) *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Jenis produk ini biasanya memiliki kisaran harga umum yang lebih tinggi dan pelanggan tidak membelinya secara teratur. Produk produk ini biasanya unik atau bermerek, jadi ada baiknya untuk tidak memfokuskan strategi pemasaran Anda untuk membedakan perusahaan dari pesaing. Contohnya seperti jam tangan bermerk, baju pengantin, kamera dan peralatan olahraga khusus.

d) *Unsought Goods* (Barang yang Belum Dibeli)

Jenis produk ini bukan pembelian reguler atau sering. Pelanggan biasanya hanya mempertimbangkan untuk membelinya dalam kasus tertentu ketika kebutuhan muncul dan jarang merencanakan pembelian ini sebelumnya. Seperti

asuransi perjalanan, monitor tekanan darah, jasa konsultan dan lain-lain.¹⁵

3. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Riyono, dimensi kualitas produk memiliki kriteria, sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

¹⁵ Dwi Aulia Puspitaningrum, dkk, Rantai Pasok Produksi dan Penilaian dalam Agroindustri, (Sumatera Barat, Azzia Karya Bersama, 2024), 39

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.¹⁶

4. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Harjadi, faktor faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk dapat dilihat dari segi, sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.¹⁷

5. Strategi Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi bertujuan untuk menjaga kesetiaan pelanggan

¹⁶ Loso Judijanto, Manajemen Pemasaran, (Banjarnegara, PT. Penerbit Qriset Indonesia, 2024), 21.

¹⁷ Ibid, 19.

dengan memberikan nilai tambah yang tidak ditemukan pada produk lain.

Strategi ini menekankan bahwa diferensiasi yang efektif harus mampu:

- 1) Memberikan nilai bagi pelanggan.
- 2) Menciptakan persepsi positif dan khas.
- 3) Produk sulit ditiru.

Hal ini menunjukkan bahwa kunci sukses diferensiasi adalah mengembangkan *point of differentiation* dari penilaian sudut pandang pelanggan, bukan sekadar pada proses operasional perusahaan.¹⁸

6. Peran Produk dalam Keputusan Pembelian

Dalam praktik jual beli, persepsi nilai produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertahankan persepsi nilai produk yang tinggi, misalnya Perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan harga yang kompetitif untuk meningkatkan persepsi nilai produk. Maka, konsumen akan cenderung untuk membeli produk yang memiliki nilai lebih unggul dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.¹⁹

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang diperlukan untuk memperoleh seperangkat barang dan jasa. Meskipun biaya operasional dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran lainnya, pendapatan hanya

¹⁸ Nicky Hannry Ronaldo Tampi, Analisis Strategi Diferensi Produk, Diferensi Layanan, dan Diferensi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran, Jurnal EMBA, Vol.3 No.4 Desember 2019, 70.

¹⁹ Raymundus Ade Krisna Sukotjo, dkk, Strategi Pengambilan Keputusan Berdasarkan Akuntansi Perilaku, (Siega Publisher, 2024), 38.

diperoleh melalui harga.

Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (dan beberapa produk lain) yang dibutuhkan untuk memperoleh satu set barang dan jasa. Biaya dihasilkan oleh elemen bauran pemasaran lainnya, dan pendapatan dihasilkan oleh harga saja. Kondisi layanan, pendidikan, karakteristik calon pelanggan, dan situasi persaingan, institusi menjadi pertimbangan dalam menentukan harga yang ditetapkan oleh institusi pendidikan tinggi. Harga jasa pendidikan di perguruan tinggi cenderung naik berbanding lurus dengan kualitas produk atau jasa.²⁰

2. Fungsi dan Peran Harga dalam Pemasaran

Harga memiliki beberapa fungsi penting dalam pemasaran yang memengaruhi baik perusahaan maupun konsumen. Beberapa fungsi utama harga dalam pemasaran antara lain:

1. Menghasilkan Pendapatan: Harga adalah sumber utama pendapatan bagi perusahaan. Melalui penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat memperoleh laba yang diperlukan untuk mendukung operasional dan pertumbuhannya.
2. Menciptakan Nilai: Harga mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan bagi konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen.
3. Pengendalian Permintaan: Harga dapat digunakan sebagai alat untuk mengendalikan permintaan pasar. Harga yang tinggi dapat digunakan

²⁰ Asep Muhamad Ramdan, dkk, Manajemen Pemasaran, (Sukabumi, Widina Press, 2023), 62.

untuk membatasi permintaan pada produk tertentu, sedangkan harga yang lebih rendah bisa merangsang permintaan, terutama di pasar yang sangat kompetitif.

4. Menentukan Posisi Pasar: Harga berperan dalam menentukan posisi produk di pasar. Produk dengan harga tinggi seringkali diposisikan sebagai barang mewah atau premium, sedangkan harga rendah bisa mengindikasikan produk yang lebih terjangkau atau fungsional.²¹

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa ada dua faktor yang berperan. Hal-hal yang harus diperhatikan saat menentukan harga:

1. Sasaran pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi hanyalah beberapa faktor internal yang perlu dipertimbangkan.
2. Sifat pasar, permintaan, dan persaingan, serta kebijakan dan peraturan pemerintah, semuanya berdampak pada keberhasilan Perusahaan.²²

4. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga yang akurat harus dijamin oleh sebuah perusahaan karena merupakan salah satu elemen bauran iklan yang diperlukan untuk kampanye yang sukses. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga suatu produk dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Karakteristik dalam menetapkan harga:

²¹ Pelliyezer Karo Karo, dkk, Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran, (Batam, CV. Rey Media Grafika, 2025), 140.

²² Asep Muhamad Ramdan, dkk, Manajemen Pemasaran, (Sukabumi, Widina Press, 2023), 63.

1. Harga Terjangkau yaitu kemampuan konsumen untuk mencapai harga produk yang diterapkan perusahaan
2. Produk berkualitas. Rasionalitas harga dengan konsumen cenderung memilih harga tinggi karena perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga adalah putusan pembeli dalam memberi persepsi pada suatu produk.
4. Harga dan manfaat adalah perbandingan harga suatu produk dinyatakan dalam istilah mahal atau murah produk dan menunjukkan kegunaan atau keinginan konsumen.²³

5. Hubungan Harga dengan keputusan pembelian konsumen

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Agar dapat sukses dalam menjual suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian.²⁴

6. Elastisitas Harga dan Respons Konsumen

Elastisitas berperan untuk mengukur seberapa besar perubahan jumlah permintaan akibat perubahan harga, membantu memahami bagaimana konsumen merespon perubahan harga pada sebuah produk, membantu produsen dan konsumen membuat keputusan yang tepat tentang harga, jumlah produksi, dan alokasi sumber daya.²⁵

²³ Ibid, 64

²⁴ Nurhayati, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, (Banjarmasin, Penerbit NEM, 2023), 14.

²⁵ Vela Rostwentivaivi, Pengantar Ekonomi Mikro, (Bandung, Widina Media Utama, 2022), 139.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.²⁶

Secara ringkas, keputusan pembelian adalah hasil dari proses seleksi pemilihan produk yang paling dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian ini sudah menjadi hal yang biasa terjadi pada semua produk penjualan, namun jika terjadi perubahan pada produk, harga, atau layanan dalam membeli maka proses pengambilan keputusan bisa diulang kembali.²⁷

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Engel, Blackwell dan Miniard :

1. Pengenalan Kebutuhan: Tahap pertama di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang muncul. Perusahaan perlu memahami aspek apa yang menarik konsumen, serta bagaimana aspek tersebut mengarahkan konsumen pada suatu produk. Dari informasi yang terkumpul, perusahaan dapat

²⁶ Nur Kholidiyah dan Muhammad Arifiyanto, Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal, (Penerbit NEM, 2020), 8.

²⁷ Siti Samsiyah, dkk, Perilaku Konsumen, (Sumedang, CV. Mega Press Nusantara, 2023), 24-25.

merencanakan program pemasaran yang mempertimbangkan kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi: Tahap berikutnya yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Respons konsumen dapat bervariasi dari peningkatan perhatian hingga pencarian aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, penjual), sumber publik (media massa), dan pengalaman pribadi dengan produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif: Tahap di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang telah mereka peroleh informasinya. Evaluasi ini dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk atau merek. Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, mencari manfaat dari produk, dan mempertimbangkan berbagai atribut produk sebelum membuat keputusan.
4. Keputusan Pembelian: Tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh niat dan tindakan untuk membeli, serta preferensi konsumen terhadap merek yang telah dievaluasi sebelumnya.
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian: Tahap terakhir di mana konsumen mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah membeli. Reaksi konsumen terhadap produk setelah pembelian dapat mempengaruhi harapan mereka di masa mendatang. Jika produk memenuhi harapan, konsumen merasa puas, namun jika

tidak, mereka merasa tidak puas.²⁸

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk yang akan dibeli, alasan-alasan tersebut erat kaitannya dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang dikembangkan Philip Kotler, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk yang berkualitas tinggi, inovatif, dan secara tepat memenuhi kebutuhan konsumen memiliki daya tarik yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan secara teliti mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Harga (*Price*)

Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga sebagai cerminan nilai yang mereka harapkan dari suatu produk. Jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas, nilai, atau manfaat produk, maka mereka akan mau untuk membeli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan dapat menghambat keputusan pembelian.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi atau saluran distribusi (*place*) merujuk pada tempat

²⁸ Siti Samsiyah, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Sumedang, CV. Mega Press Nusantara, 2023), 26.

dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mendapatkan akses, atau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan tersedianya tempat adalah untuk memberitahukan lokasi penjualan kepada konsumen, serta bagaimana produk didistribusikan, baik itu melalui penjualan eceran, grosir, atau cara lainnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Iklan yang efektif dapat menciptakan kesadaran merek dan membujuk konsumen untuk mencoba produk, sementara promosi di media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas online. Selain itu, hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau keterlibatan dalam acara komunitas dapat meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan konsumen.²⁹

4. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Model keputusan pembelian adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami proses mental yang dilalui konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Model Howard-Sheth dikembangkan oleh John Howard dan Jagdish Sheth pada tahun 1969. Teori ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Input.

Input adalah stimulus eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Stimulus eksternal dapat

²⁹ Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*, (Indramayu, Adanu Abimata Press, 2023), 17-20.

berupa iklan, promosi, dan pengalaman belanja, sedangkan stimulus internal adalah kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai individu.

2. Proses Pengambilan Keputusan.

Proses ini terdiri dari tiga tahap, yaitu input, proses informasi, dan output. Pada tahap input, konsumen mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka membuat keputusan. Pada tahap proses informasi, konsumen mengevaluasi informasi yang diperolehnya. Tahap output adalah hasil dari proses evaluasi informasi, di mana konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Output.

Output dari proses ini adalah keputusan pembelian, yang dapat berupa pembelian produk atau jasa, atau keputusan untuk tidak membeli.³⁰

5. Hubungan antara Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong yang di alih bahasakan oleh T. Hermaya menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

³⁰ Hamidah Rahim, dkk, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, (Klaten, Penerbit Underline, 2024), 56.

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang.³¹ Jadi dapat disimpulkan bahwa di antara harga dan keputusan pembelian sangat berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subjek pokok yang ingin membeli suatu barang atau jasa, sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa.³²

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta fitur-fitur lainnya. Kualitas produk mengacu pada penilaian konsumen terhadap produk yang akan dibeli yaitu apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Perusahaan yang ingin berkembang dan meraih keuntungan harus memprioritaskan kualitas produk karena kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Konsumen hanya akan membeli produk yang sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk yang lebih baik secara signifikan

³¹ Yenni Arfah, Keputusan Pembelian Produk, (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 19.

³² Nurhayati, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, (Banjarmasin, Penerbit NEM, 2023), 14.

meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.³³

2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam bauran pemasaran, harga adalah faktor yang mudah berubah tergantung pada waktu dan tempat penjualan. Bagi perusahaan, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai keberhasilan penjualan karena harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya harga adalah sejumlah uang atau barang lain yang ditukarkan untuk mendapatkan produk dan layanan yang menyertainya. Dalam situasi daya beli konsumen yang menurun, penentuan harga menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. Konsumen semakin cermat dan selektif dalam membelanjakan uang mereka, sehingga harga yang ditetapkan akan sangat memengaruhi volume penjualan dan pendapatan perusahaan. Konsumen umumnya menginginkan harga yang bersaing dan ekonomis.³⁴

³³ Yenni Arfah, Keputusan Pembelian Produk, (Jakarta, PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 19.

³⁴ Nurhayati, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen, (Banjarmasin, Penerbit Nem, 2023), 13.