BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti, khususnya pada produk kosmetik dan skincare. Kajian penelitian terdahulu menjadi landasan penting untuk memperkuat argumentasi teoritis, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), serta menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan saat ini. Dalam penulisan karya ilmiah, penelitian terdahulu umumnya disajikan dalam bentuk narasi yang menghubungkan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan.

penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk. (2023) mengenai pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal menemukan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas promosi yang memanfaatkan platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga efektivitas promosi dalam memberikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, dan keamanan produk sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian Putra dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Wijaya (2024) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, dan promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal.

Penelitian Saputra dan Lestari (2023) menemukan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit, serta memberikan hasil yang nyata setelah penggunaan.

Sementara itu, penelitian Hidayat dkk. (2022) menyimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Promosi yang menarik, seperti pemberian diskon, cashback, bonus produk, dan promosi melalui influencer, mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk

menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Penelitian Wulandari (2024) menunjukkan bahwa digital marketing, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, dengan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital semakin berkembang, konsumen tetap menempatkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian Nugroho dan Yuliana (2023) menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lokal. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mudah memutuskan membeli apabila harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Penelitian Ramadhani dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang saling mendukung.

B. Uraian Teori

1. Kualitas produk

Menurut Kotler & Armstrong (2020) mengatakan bahwa kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas

produk merupakan alat penting pemasar untuk melakukan pemosisian. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021) adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk juga sering dideskripsikan umumnya sebagai: "kesesuaian untuk digunakan"; "kesesuaian dengan persyaratan"; dan "kebebasan dari variasi".

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) bahwa kualitas produk memiliki indikator – indikator yaitu: Kinerja (*Performance*), Fitur (*Feature*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reability*), Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), Estettika (*Aesthetics*) dan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

2. Harga

Persaingan bisnis di era globalisasi ini terlihat semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Artinya kini perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksinya. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan satu factor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian.

Dikutip dari Philip Kotler dalam (Risa, 2021) harga telah menjadi aspek yang paling pentingdalam menetapkan keputusan para pembeli. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan padapembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalahnilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yangditentukan. Menurut Anjani dan Siregar (2021), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan monoter) dan atau aspek lain (non-monoter) yang mengandung kualitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk. Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri.

Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya.

Menurut (Tonce, Yosef & Rangga, 2022) indikator-indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

3. Promosi

Napitupulu, dkk (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Satriadi, dkk (2021) juga mendefinisikan promosi sebagai proses memberikan informasi, persuasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Umumnya tujuan dari promosi tersebut untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Promosi ini merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang berusaha untuk dapat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menjadi pelanggan dengan permintaan yang terus menerus. Promosi merupakan sebagai sebuah informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dapat diketahui oleh publik. Ada beberapa jenis promosi, antara lain pemasaran langsung, iklan, promosi penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Tanpa adanya salah satu dari bauran promosi tersebut maka pemasaran secara keseluruhan tidak dapat berjalan. Kegiatan promosi ini tidak hanya sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi promosi juga sebagai sarana untuk merangsang pembelian produk atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Menurut Wangsa et al. (2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu :

(1) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.
(2) Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
(3) Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
(4) Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
(5) Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses perilaku konsumen ketika pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu produk dari berbagai pilihan berdasarkan persepsi nilai, manfaat, dan risiko yang dirasakan. Pada era digital, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh di media sosial, interaksi dengan brand, serta daya tarik konten yang ditampilkan secara visual. Konsumen kafe seperti Seiya Coffee cenderung mengandalkan konten media sosial—foto menu, video, ulasan pelanggan, dan rekomendasi teman—untuk menilai apakah produk tersebut layak dibeli. Faktor psikologis seperti persepsi kualitas, kepercayaan terhadap informasi, dan kesesuaian gaya

hidup menjadi pemicu munculnya keputusan pembelian (Hidayatul Istiqomah et al.,(2024).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pendapat, Sari & Prihartono, (2021) keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pandangan lain bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Indrasari 2019). Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada minat dan kemauan konsumen untuk membeli. Ketika membeli suatu produk, konsumen akan berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut Tiefani & Asron Saputra (2020) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Gunawan, (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah, N., & Arifiyanto, 2020). Dalam mengambil Keputusan pembelian, pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai macam alternatif sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan. Pengertian mengambil keputusan

pembelian termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa (Subianto, 2020). Kotler, Keller menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2021)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pembelian kembali seorang konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.

4.1.Faktor-Faktor Keputusan pembelian

Menurut Yanti Febrini et al., (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
2) Faktor pribadi, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi gaya hidupdan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan Keputusan pembelian, perlu menciptakan situasi yang

diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3) Faktor kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil sehingga pada akhirnya akan membentuk gaya hidupyang berbeda-beda. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis Keputusan pembelian, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap Keputusan pembelian antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh Keputusan pembelian dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

4.2 Indikator Keputusan Pembelian (Kotler & Keller):

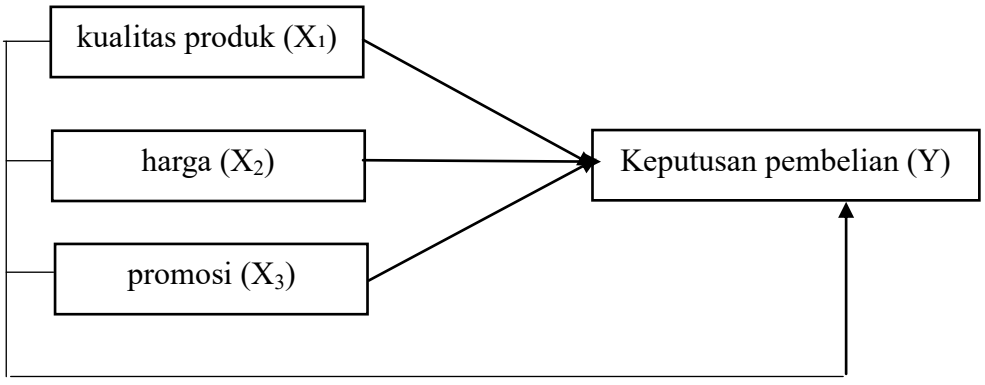
1. Kemantapan membeli produk
2. Keputusan membeli berdasarkan kebutuhan
3. Keyakinan terhadap manfaat produk

4. Kesediaan merekomendasikan
5. Minat membeli ulang

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022), kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir disusun berdasarkan teori-teori yang relevan sehingga dapat menjelaskan hubungan antarvariabel yang akan diteliti.

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka berpikir ini disusun berdasarkan teori-teori pemasaran serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, kerangka berpikir, dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2G di Kalangan Mahasiswa Universitas Labuhanbatu" adalah sebagai berikut:

H_1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

H_2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

H_3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu.

H_4: Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G di kalangan mahasiswa Universitas Labuhanbatu.