

BAB II

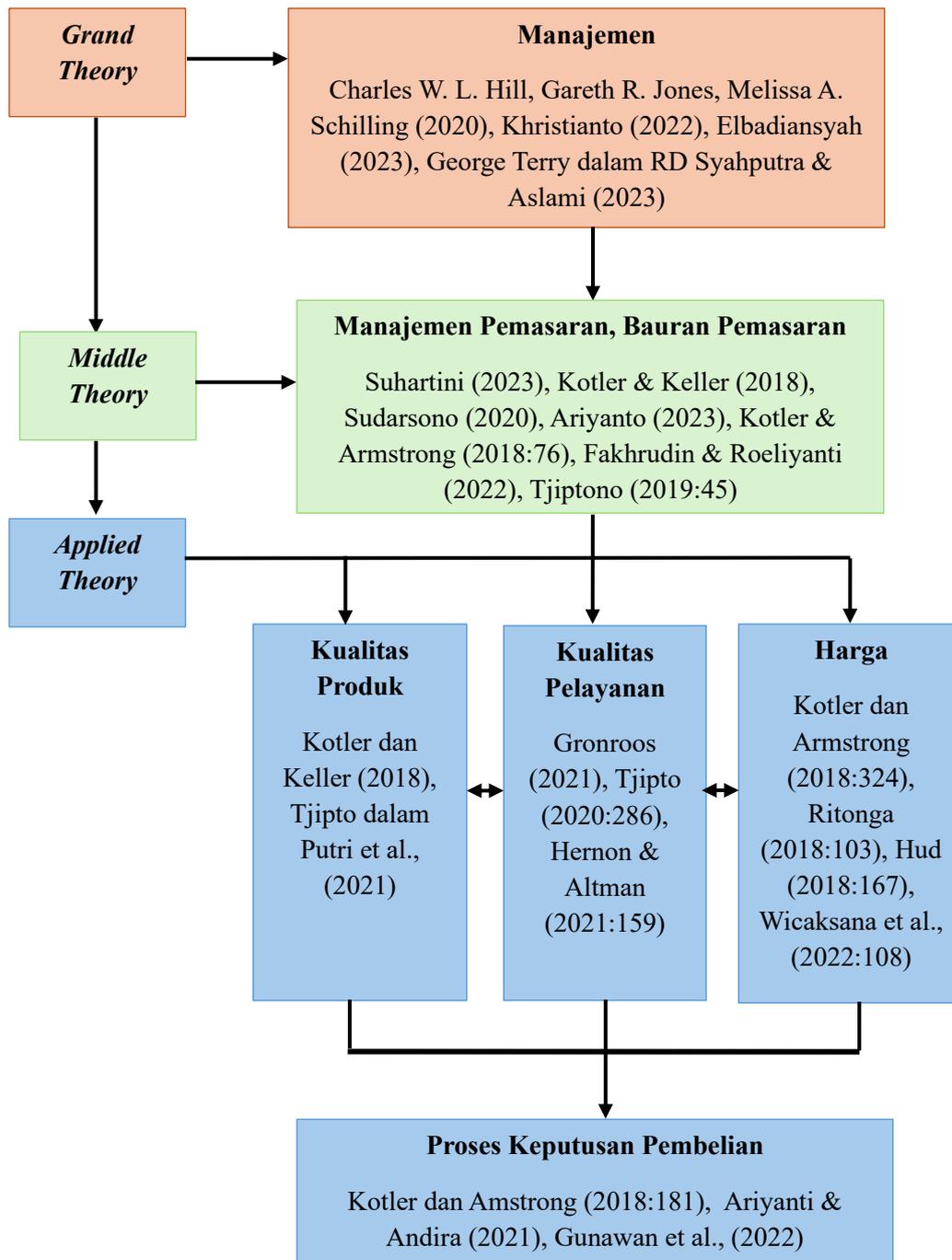
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk, pelayanan, harga dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap proses keputusan pembelian sunscreen emina pada toko kosmetik sohi. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan :



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni dalam mengelola proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan

efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai efektivitas dan memenuhi target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, manajemen sangat penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Dalam konteks ini, manajemen dianggap sebagai kombinasi antara seni dan ilmu. Sebagai seni, manajemen mencerminkan kemampuan individu untuk menerapkan pengetahuan dan mengelola berbagai aspek dengan baik. Dengan demikian, memiliki manajemen yang kompeten menjadi suatu keharusan bagi setiap organisasi atau bisnis, karena hal ini berperan penting dalam mendorong perubahan dan mencapai tujuan organisasi.

Hill, Charles W. L. (2020:18) menyatakan bahwa "*Management is an interactive process that involves strategic planning, decision making, tactical execution, and operational evaluation to achieve competitive advantage and organizational sustainability*".

Manajemen menurut Elbadiansyah (2023:3) menyatakan bahwa manajemen adalah sistem yang diterapkan dalam organisasi dengan berupaya memberdayakan semua potensi yang dimiliki, untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Khristianto (2022:18) menyatakan bahwa istilah manajemen berasal dari kata *management*, berasal dari kata *to manage* yang artinya mengurus atau tata laksana. Sehingga manajemen dapat diartikan bagaimana cara mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi bawahannya agar usaha yang sedang dikerjakan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Definisi lain dari George Terry dalam RD Syahputra & Aslami (Syahputra & Aslami, 2023:53) manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya manusia serta sumber daya lainnya. Manajemen tidak hanya sekadar ilmu, tetapi juga seni dalam mengelola dan memimpin individu dan tim untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dengan demikian, manajemen berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan organisasi, serta menjadi kunci dalam mendorong perubahan dan pencapaian target yang telah ditetapkan. Kompetensi dalam manajemen menjadi suatu keharusan bagi setiap organisasi untuk memastikan bahwa semua potensi yang ada dapat diberdayakan secara optimal.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. (Fatimah & Nuryaningsih, 2018) menjelaskan 4 fungsi manajemen terdiri dari:

1. Fungsi perencanaan (*planning*)

Fungsi perencanaan adalah kunci dalam manajemen, karena tanpa perencanaan, fungsi lainnya tidak efektif. Perencanaan membantu organisasi mengalokasikan sumber daya, melaksanakan kegiatan secara konsisten, dan memantau kemajuan untuk tindakan korektif.

2. *Organizing* (Fungsi Pengorganisasian)

Setelah tujuan ditetapkan dan perencanaan untuk mencapai tujuan telah ada, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengelompokan tugas sehingga terbagi dan dapat diidentifikasi sehingga manajer perlu merancang, mengembangkan suatu organisasi dan dapat menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mencapainya.

3. *Actuating* (Mengarahkan)

Setelah fungsi pengorganisasian dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, maka langkah selanjutnya adalah menugaskan personalia (karyawan) tersebut untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi pengarahan dalam manajemen bersifat sangat kompleks karena disamping menyangkut manusia, juga menyangkut berbagai tingkah laku dari manusia itu sendiri.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi terakhir yang harus dilaksanakan dalam manajemen. Dengan pengawasan dapat diketahui tentang hasil yang dicapai cara yang dilakukan dalam pengawasan yaitu membandingkan segala sesuatu yang telah dijalankan dengan standar atau rencananya serta

melakukan perbaikan-perbaikan bila terjadi penyimpangan. Pengawasan bisa bersifat positif maupun negatif. Pengawasan positif mencoba untuk mengetahui apakah tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Sedangkan pengawasan negatif mencoba untuk menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau tidak dibutuhkan tidak akan terjadi kembali.

5. Unsur-unsur Manajemen

Manajemen terdiri dari berbagai komponen yang saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut (Fakhrurozi et al., 2024) unsur-unsur manajemen, yang dikenal sebagai 6M, *Man*, *Money*, *Material*, *Machine*, *Method*, dan *Market* merupakan elemen dasar yang diperlukan dalam proses manajemen untuk mencapai tujuan tersebut.

1) Manusia (*People*)

Unsur manusia mencakup semua individu dalam organisasi, termasuk pemimpin, manajer, dan karyawan. Unsur tersebut merupakan sumber daya utama dalam manajemen. Manajer bertanggung jawab untuk memotivasi dan mengembangkan karyawan melalui rekrutmen, pelatihan, dan manajemen kinerja.

2) Uang (*Money*)

Uang adalah sumber daya keuangan yang digunakan organisasi untuk mendanai operasi dan mencapai tujuan. Pengelolaan keuangan yang efektif memastikan perusahaan memiliki dana yang cukup untuk operasional, investasi, dan pengembangan. Tugas-tugas terkait meliputi

penganggaran, perencanaan keuangan, pengendalian biaya, akuntansi, dan investasi.

3) *Material* (Bahan Baku)

Elemen material mencakup semua sumber daya fisik yang digunakan dalam proses manufaktur, seperti bahan mentah, komponen, dan peralatan. Manajemen material yang efektif memastikan ketersediaan bahan yang tepat waktu dan jumlah yang sesuai untuk mendukung produksi. Kegiatan terkait meliputi pengadaan, penyimpanan, pengendalian inventaris, dan distribusi.

4) *Machines* (Mesin)

Mesin dan peralatan adalah teknologi yang digunakan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa. Manajemen yang baik terhadap mesin dan peralatan meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas hasil. Aktivitas terkait meliputi pemeliharaan, pengoperasian, pembaruan teknologi, dan manajemen aset.

5) *Methods* (Metode)

Metode merujuk pada proses, prosedur, dan strategi yang digunakan untuk melaksanakan fungsi manajerial. Pendekatan yang efektif membantu menstandarisasi operasi, meningkatkan efisiensi, dan menjaga kualitas. Kegiatan terkait meliputi pengembangan SOP, optimalisasi proses, inovasi teknik kerja, dan pelatihan prosedur.

6) *Market* (Pasar)

Pasar adalah tempat di mana produk atau jasa dijual dan dibeli. Mengelola hubungan pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, tren, dan persaingan. Aktivitas terkait meliputi riset pasar, strategi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan pengembangan produk.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan esensial yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk mencapai keuntungan dan memastikan kelangsungan operasional bisnis. Sebagai ujung tombak dari aktivitas perusahaan, pemasaran memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pasar. Selain itu, pemasaran juga mencakup analisis dan evaluasi terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, pemasaran merupakan disiplin ilmu yang bersifat universal, yang dapat diterapkan di berbagai konteks, dan terdiri dari konsep, teori, alat, praktik, serta prosedur yang dapat dipelajari.

Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2018:27) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably."* Basu Swasthadan Hani Handoko dalam Suhartini (2023:3) menyatakan, konsep pemasaran merupakan sebuah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan menurut Sudarsono (2020:2) Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keuntungan dan memastikan keberlangsungan bisnis. Ini melibatkan interaksi langsung dengan konsumen serta analisis kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran dipandang sebagai disiplin ilmu universal yang mencakup berbagai konsep, teori, dan praktik. Fokus utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan, serta menekankan kepuasan konsumen sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan perlu memiliki manajemen yang efektif di setiap bagiannya, dan salah satu bagian yang sangat penting adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran harus dikelola dengan baik agar perusahaan dapat bersaing dengan pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran merupakan faktor krusial yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kottler dan Keller dalam (Nandang Lesmana, S.E., Ilham Hakim, S.E., Riana et al., 2022), *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating 5 superior customer value.*

Pengertian lain menurut (Sudarsono, 2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan

mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Ariyanto (2023) manajemen pemasaran ialah serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai agar membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memilih pasar sasaran dan menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Proses ini mencakup serangkaian kegiatan sistematis yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, serta menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan penting dalam mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, serta memastikan daya saing perusahaan di pasar. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang merupakan kunci untuk keberhasilan suatu organisasi.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau marketing *mix*, berperan penting dalam strategi pemasaran perusahaan dengan mengintegrasikan elemen-elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk harus memenuhi kebutuhan konsumen, harga mencerminkan nilai dan daya saing, tempat memastikan aksesibilitas, dan promosi

meningkatkan kesadaran. Dengan mengelola keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Participles of Marketing* (2018:76) mengatakan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it wants in the target market*. Artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Sedangkan menurut Fakhruddin & Roelijanti (2022) *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli mengenai bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, harus dipadukan secara efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai. Dengan demikian, bauran pemasaran berfungsi sebagai strategi yang memungkinkan perusahaan untuk

membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.7 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang ditargetkan. Secara fundamental, bauran pemasaran melibatkan pengelolaan elemen-elemen dari *marketing mix* untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan untuk memproduksi dan menjual produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product, product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”.*
2. *Price, price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape.*
3. *Place, place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion, promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Konsep bauran pemasaran yang telah dijelaskan di atas merupakan kerangka kerja yang krusial dalam strategi pemasaran bagi perusahaan yang menawarkan produk atau barang. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat variabel utama:

produk, harga, tempat dan promosi yang membantu perusahaan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pasar, mengembangkan produk yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, menyusun saluran distribusi yang efisien, dan melaksanakan promosi yang efektif untuk mencapai target konsumen serta memenuhi tujuan bisnis mereka.

Namun menurut Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang menyediakan jasa ditambahkan 3 menjadi 7P antara lain *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berikut terdapat penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran diantaranya:

1. Produk (*Product*) dapat didefinisikan sebagai bentuk penawaran jasa yang diberikan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dalam konteks ini dapat berupa apa pun yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
2. Harga (*Price*) berkaitan dengan kebijakan strategik dan taktik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Faktor-faktor ini hampir sama dengan yang dilihat oleh pemasar barang. Namun ada perbedaan lain, harga menjadi indikator kualitas karena karakteristik jasa yang tidak dapat diukur.
3. Promosi (*Promotion*) periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations* adalah beberapa metode promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan.

4. Tempat (*Place*) keputusan tentang lokasi distribusi berpengaruh pada seberapa mudah pelanggan dapat menggunakan jasa. Keputusan ini mencakup pemilihan lokasi fisik. Ini seperti memutuskan di mana sebuah restoran atau hotel harus didirikan.
5. Orang (*People*) adalah bagian penting dari bauran pemasaran karena mereka terlibat langsung dengan pelanggan. Untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat menerapkan strategi seperti rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan penilaian kinerja karyawan.
6. Proses (*Process*) perusahaan dapat membuat cara penyampaian jasa yang superior, seperti memberikan pelayanan yang cepat, mudah, dan ramah kepada pelanggan. Proses juga dapat dianggap sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan memberikan bukti fisik dari karakteristik jasa. Ini karena bukti fisik adalah fitur intangible yang membuat pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum menggunakannya, yang meningkatkan risiko yang dipersepsikan pelanggan saat membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang esensial dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, baik untuk produk maupun jasa. Terdapat empat variabel utama dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang membantu perusahaan merancang

strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Selain itu, untuk perusahaan yang menyediakan jasa, Fandy Tjiptono menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu orang, proses, dan bukti fisik, sehingga total menjadi tujuh elemen dalam bauran pemasaran. Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan memahami dan mengelola semua elemen ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mencapai tujuan bisnis, dan membangun keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.8 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, atau kombinasi keduanya yang dirancang untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Dalam konteks pemasaran, produk mencakup berbagai aspek, seperti fitur, desain, kualitas, merek, dan kemasan, yang semuanya berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan. Dengan memahami karakteristik produk, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Definisi Produk menurut Firmansyah (2019:2) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk menurut Tjiptono dan Diana dalam (Tegowati, et al., 2024) menyatakan produk

mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (contohnya buku, laptop, mobil, baju, sepatu), jasa (salon kecantikan, rumah makan, pendidikan, bengkel mobil), event (konser musik, kompetisi sepakbola), pengalaman (dunia fantasi, kenpark), orang atau pribadi (artis, tokoh masyarakat), tempat (tempat wisata, negara, kota), properti (real estate, saham, obligasi), organisasi (asosiasi profesi, partai politik, ikatan alumni), informasi (bursa efek, search engine) dan ide (rencana 6 atau model bisnis). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Putri (2022:45) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, pengalaman, maupun kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Pemahaman karakteristik produk seperti fitur, desain, kualitas, merek, dan kemasan merupakan aspek penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Faktor tersebut memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, mendorong proses keputusan pembelian, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.1.8.1 Jenis Produk

Jenis-jenis produk menurut Anang yang menyatakan bahwa terdapat jenis-jenis yang menjadi pembeda secara garis besar menjadi dua jenis, yaitu:

1. Produk Konsumsi

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir dan tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi adalah :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*), adalah barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*Shopping goods*), adalah barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan produk berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*Speciality goods*), adalah barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

2. Produk Industri

Produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut dalam dunia usaha. Produksi industri juga dapat diperinci lebih lanjut jenisnya yaitu :

- a. Bahan mentah, adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.

- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, adalah barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

2.1.8.2 Tingkatan Produk

Perusahaan perlu memahami beberapa tingkatan produk saat mengembangkan produknya. Tujuannya adalah untuk memastikan dengan jelas jenis produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan. Produk terdiri dari lima tingkatan, dan setiap tingkatan harus memiliki keunikan yang membedakannya dari produk perusahaan lain. Dengan demikian, pelanggan akan lebih cenderung memilih produk dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Berikut adalah penjelasan mengenai lima tingkatan produk menurut Fandy Tjiptono dalam Firmansyah (2019:176).

1. *Core Benefit*, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. *Basic Product* dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi.
3. *Expected Product*, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal seperti diharapkan dan disepakati untuk dibeli oleh pelanggan.

4. *Equipped Product*, berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing.
5. *Potential Product*, segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.8.3 Klasifikasi Produk

Produk dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan wujudnya (*tangibility*), daya tahan (*durability*), dan kegunaannya (untuk pelanggan atau industri). Menurut Kotler dalam Firmansyah (2018:173) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*):

Barang berwujud yang biasanya habis setelah satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya termasuk minuman, makanan ringan, dan sampo. Karena jenis produk ini cepat habis dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *markup* yang rendah, dan melakukan iklan secara intensif untuk mendorong konsumen mencoba dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*):

Barang berwujud yang dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis biasanya lebih dari satu tahun). Contohnya adalah kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, barang ini memerlukan penjualan pribadi dan layanan

yang lebih banyak dibandingkan dengan barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan sering kali memerlukan jaminan.

3. Jasa (*Service*):

Produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat bervariasi, dan termasuk produk tidak tahan lama yang biasanya memerlukan pengendalian kualitas yang lebih ketat, kepercayaan dari pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contoh jasa meliputi salon, layanan hukum, dan perbaikan alat.

2.1.8.4 Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Menurut Tjiptono & Chandra dalam Putri et al., (2021) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Produk disertai dengan atribut untuk melengkapinya, karakteristik atribut produk (Kotler & Armstrong, 2018) adalah:

- a. Merek (*Brand*) merupakan pemberian identitas produk untuk membedakan dengan produk yang lainnya, terutama untuk persaingan pasar antar pesaing. Identitas produk meliputi penamaan, pemberian tanda, istilah, simbol produk. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk.
- b. Pengemasan (*Packing*) merupakan proses rancangan dan tempat atau wadah produk yang tersusun dari satu atau lebih menjadi bagian tertentu.

- c. Kualitas Produk (*Product Quality*) merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, daya tahan produk, kehandalan produk, kesesuaian produk, perbaikan dan nilai atribut yang melekat.

2.1.8.5 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2018: 143), terdapat lima dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional produk dan merupakan karakteristik utama yang diperhatikan pelanggan saat membeli. Hal ini mencakup sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan tujuannya.
2. Kehandalan (*Reliability*), merujuk pada kemungkinan kecil terjadinya kegagalan saat pelanggan menggunakan produk.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), berhubungan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Intinya, ini menunjukkan sejauh mana karakteristik desain dan operasional memenuhi standar yang ditetapkan.
4. Dayatahan (*Durability*) berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis produk.
5. Estetika (*Esthetica*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti keindahan desain, keunikan model, dan kombinasi elemen lainnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*esthetica*).

2.1.9 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam strategi manajemen pemasaran. Faktor ini telah menjadi kunci keberhasilan suatu organisasi karena berkaitan erat dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, yang diukur dengan membandingkan pelayanan yang sebenarnya diterima dengan pelayanan yang diharapkan.

Kualitas menurut Gronroos (2021) Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang meskipun tidak selalu tampak, dapat dirasakan. Pada dasarnya, pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau pelanggan, dengan tujuan utama untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2020:286) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kemudian, Herson & Altman (2021:159) menyatakan bahwa *service quality is the customers' assessment of how good/bad or pleasant/unpleasant their experiences are. "Service quality" is the customers' subjective evaluation of customer service.* Selanjutnya, Sanjaya & Suriani (2022:4)

kualitas pelayanan adalah merupakan landasan utama agar dapat mengetahui tingkat kepuasan seorang konsumen.

Penelitian oleh Djafar et al., (2023) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kesesuaian antara karakteristik jasa yang ditawarkan dan harapan pelanggan, meliputi aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik. Kualitas layanan dinilai dari sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Jika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka pengalaman positif akan tercipta, yang selanjutnya mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari sisi teknis, tetapi juga dari sudut pandang persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap proses interaksi yang terjadi.

Penelitian Patmala & Fatimah, (2021) menyebutkan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat suatu layanan yang mempengaruhi kemampuan layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat, sehingga mencakup aspek teknis maupun persepsi pelanggan dalam setiap tahapan pelayanan.

Richadinata et al (2024) mengidentifikasi lima indikator pokok tentang kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: Fasilitas fisik, sarana komunikasi. Perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Lima indikator kualitas layanan mencerminkan upaya menyeluruh dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Bukti fisik menunjukkan kesan profesional melalui fasilitas dan penampilan. Keandalan terlihat dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat dan akurat. Ketanggapan tercermin dari kesiapan staf dalam membantu serta memberikan informasi yang dibutuhkan. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan rasa aman yang diberikan kepada pelanggan. Sementara empati menekankan pentingnya perhatian pribadi serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Penerapan

kelima indikator ini secara optimal dapat membentuk pengalaman layanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki makna penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, karena dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang positif dapat meningkatkan citra perusahaan yang positif. Selain itu, kualitas layanan juga terkait erat dengan komunikasi. Komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan adalah kunci untuk memahami kebutuhan, harapan, dan masalah pelanggan. Penyedia layanan yang mendengarkan dengan baik dan berkomunikasi dengan jelas memiliki peluang yang lebih baik untuk memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen krusial dalam strategi manajemen pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan keberhasilan organisasi. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui perbandingan antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan, serta didefinisikan melalui berbagai indikator, seperti bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Penerapan kelima indikator ini secara optimal dapat menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan sangat penting untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga memungkinkan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang sesuai. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya

meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada kelangsungan hidup dan reputasi positif perusahaan.

2.1.9.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Gronroos (2021:18) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

1. *Technical Quality* (Dimensi Hasil)

Dimensi ini berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Indikator dari dimensi *technical quality* mencakup:

- a. Pelayanan yang dapat diandalkan dan
- b. Pelayanan yang memberikan manfaat.

2. *Functional Quality* (Dimensi Proses)

Dimensi ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa, yang mencakup proses transfer kualitas teknis dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Indikator dari dimensi *functional quality* meliputi:

- a. Pelayanan yang diberikan secara cepat dan tepat,
- b. Petugas yang melayani secara optimal,
- c. Petugas yang melayani dengan sopan, dan
- d. Petugas yang melayani dengan sigap.

Berdasarkan dimensi-dimensi yang diuraikan, dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan mencakup dua aspek penting. Pertama, *technical quality* yang berfokus pada hasil pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, mencakup keandalan dan manfaat dari jasa yang diberikan. Kedua, *functional quality* yang menekankan pada proses penyampaian layanan, termasuk kecepatan, ketepatan,

serta sikap petugas dalam memberikan pelayanan yang optimal, sopan, dan sigap. Kedua dimensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, sehingga keduanya harus diperhatikan secara seimbang untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal.

2.1.10 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai produk atau layanan yang ditawarkan di pasar serta dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan dan penawaran, serta kondisi pasar. Harga juga berfungsi sebagai sinyal bagi produsen dan konsumen; bagi produsen, harga dapat menunjukkan potensi keuntungan, sementara bagi konsumen, harga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selain itu, harga dapat mencerminkan kualitas produk, di mana harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

Kotler dan Armstrong (2018:324) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Sejalan dengan penelitian Ritonga (2018:103) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll). Sedangkan menurut Hud (2018:167) harga adalah penentu dari faktor keberhasilan penjualan juga, karena harga dapat mempengaruhi konsumen

untuk membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Jika kualitas barang tersebut standart tetapi memiliki harga yang murah, maka barang tersebut akan bisa terjual habis. Strategi ini biasanya melibatkan penentuan kebijakan seperti potongan harga, bonus, dan lain-lain yang bertujuan menarik minat konsumen. Berbeda menurut Wicaksana et al (2022:108) Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan.

Berdasarkan definisi dari berbagai sumber, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai produk di pasar dan berfungsi sebagai sinyal bagi produsen dan konsumen.

2.1.10.1 Tujuan Penetapan Harga

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa perusahaan cenderung fokus pada besarnya keuntungan yang dapat diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga penetapan harga hanya didasarkan pada tingkat keuntungan dan hasil yang diharapkan. Seiring perkembangan zaman, tujuan penetapan harga tidak hanya bergantung pada keuntungan dan hasil ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor non-ekonomis lainnya.

Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Ritonga et al (2018:103) sebagai berikut:

1. Memaksimalkan laba penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk

konsumen. Penetapan harga memperhitungkan daya beli serta variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

2. Meraih pangsa pasar untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.
3. Pengembalian modal usaha setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.
4. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada. Selain mempertahankan pangsa pasar, perusahaan juga harus berusaha untuk memperbaiki pangsa pasarnya. Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, selain kemampuan pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Jadi karena itu faktor harga dalam hal ini sangat penting.
5. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri

tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

6. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.10.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan mengatasi masalah harga dengan memilih metode yang mencakup satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga ini kemudian akan menghasilkan suatu harga tertentu. Berdasarkan buku Ritonga et al (2018:106) menyebutkan 4 metode penetapan harga yaitu :

1. Harga Berbasis Permintaan harga berbasis pada permintaan (*Demand oriented pricing*) adalah Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand oriented pricing* mendasarkan kepada tingkah laku demand, misalnya harga tinggi apabila demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah. Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang biasa ditempuh adalah dengan mengadakan diskriminasi harga.
2. Harga berbasis biaya merupakan cara paling umum yang banyak digunakan oleh perusahaan, yakni dengan penetapan harga jual berdasar biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu prosentase tertentu sebagai labanya. Terdapat tiga kelompok dalam melakukan

penetapan harga model ini yakni: *Cost Plus Pricing Method* (Metode Penetapan Harga Biaya Plus), yakni penetapan biaya yang banyak dilakukan oleh perusahaan produksi. Penghitungannya dengan cara harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki. (Rumus: $\text{Biaya Total} + \text{laba} = \text{Harga jual}$). *Mark-up pricing* (Metode Penetapan Harga *MarkUp*) merupakan penetapan harga yang dilakukan hanya dengan menambah laba, cara ini banyak dilakukan oleh pedagang perantara karena mereka tidak ada biaya-biaya produksi. (Rumus: $\text{Harga Beli} + \text{MarkUp} = \text{Harga Jual}$). Target pricing, merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan.

3. Harga berbasis persaingan (*Competition oriented pricing*) merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama untuk produk-produk yang bersifat homogen. Beberapa metode penetapan harga yang dapat disebutkan sebagai berikut:
 - a. *Perceived value pricing* yaitu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.
4. Harga berbasis laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam mpenetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volumelaba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase

terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

2.1.10.3 Dimensi Harga dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) terdapat empat dimensi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, 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.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Harga produk

menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian.

2.1.11 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Pada dasarnya proses keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini menjadi faktor penting bagi pencapaian tujuan perusahaan. Konsumen biasanya dihadapkan pada berbagai pilihan saat mempertimbangkan produk tertentu, yang memaksa untuk berpikir secara matang-matang dalam setiap tahap keputusan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan motivasi konsumen, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya, yang berperan penting dalam menentukan keputusan akhir konsumen. Menurut Hariyanto (2023:120) keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016:195), proses keputusan pembelian mencakup enam sub-keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian,

penentuan jumlah pembelian, dan pemilihan metode pembayaran. Keenam sub-keputusan ini memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai tindakan konsumen dan digunakan sebagai indikator variabel proses keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sejalan dengan pendapat Arianty & Andira (2021) proses keputusan pembelian merupakan hasil dari proses berpikir konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, sikap, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Sehingga memahami keputusan pembelian terbentuk, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memengaruhi konsumen dalam setiap tahap pengambilan keputusan.

Penelitian menurut Gunawan et al., (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek, kepercayaan, persepsi terhadap kualitas, serta nilai-nilai yang diyakini konsumen. Proses tersebut mencerminkan penilaian konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih untuk membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan aspek rasional maupun emosional yang berkembang selama interaksi dengan informasi dan lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan uraian tersebut, proses keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai serangkaian keputusan yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan dan evaluasi yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, sikap, dan motivasi konsumen, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Proses keputusan pembelian bukan hanya hasil dari pertimbangan rasional,

tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional yang muncul dalam interaksi konsumen dengan informasi dan lingkungannya..

Dengan demikian, pemahaman terhadap proses ini penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu memengaruhi konsumen dalam setiap pengambilan keputusan, termasuk pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu jumlah, dan metode pembayaran.

2.1.11.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian sebagai berikut, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dimensi-dimensi tersebut mencakup berbagai aspek yang memengaruhi bagaimana konsumen bergerak melalui serangkaian tahapan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, mulai dari kesadaran terhadap kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Setiap dimensi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap konsumen, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi yang ada di sekitar konsumen.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian, yang muncul akibat adanya masalah atau kebutuhan tertentu. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Pada tahap ini, pemasar perlu menganalisis dan memahami jenis kebutuhan yang memotivasi konsumen untuk mencari dan memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen berusaha mengumpulkan lebih banyak informasi. Konsumen dapat meningkatkan perhatian mereka atau secara aktif mencari informasi. Mereka memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kolega), sumber komersial (iklan, distributor, situs web, dan kemasan), sumber publik (media massa, pencarian *online*), serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk). Biasanya, konsumen lebih sering mengandalkan sumber komersial untuk informasi mengenai produk atau layanan, karena sumber ini lebih banyak dikendalikan oleh pemasar dan disajikan dengan cara yang lebih menarik bagi konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, informasi yang telah diperoleh digunakan untuk menilai berbagai merek alternatif dalam sekumpulan pilihan. Dalam mengevaluasi alternatif pilihan, terdapat lima konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau layanan tertentu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dimensi perilaku pasca pembelian mengacu pada evaluasi konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectations*) sebelum pembelian dengan kinerja (*perceived performance*) produk. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa. Tingkat kepuasan ini berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, loyalitas, dan kemungkinan rekomendasi produk kepada orang lain.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara penelitian, selain itu penelitian terdahulu ini dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang di lakukan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Shabrina Khoirunnisa, Nobelson Syarief, Yudi Nur Supriadi (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunscreen</i> Nivea	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>sunscreen</i> Nivea, sementara harga memiliki pengaruh	Keputusan pembelian sebagai variabel dependen Pendekatan kuantitatif	Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda Penelitian jurnal

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 2(1), 240-259.</p> <p>https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90</p>	<p>positif tetapi tidak signifikan. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan reputasi merek daripada harga dalam memutuskan pembelian.</p>	<p>Variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen</p>	<p>menggunakan citra merek, Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan</p>
2	<p>Amara Suryani Putri, Budi Istiyanto (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare</p> <p>Sumber: Journal Scientific of Mandalika (JSM), 3(12), 5-17.</p> <p>https://doi.org/10.36312/10.36312/vol3iss12pp5-17</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Herbal SR12. Sementara itu, kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, variabel kualitas produk, pelayanan, dan harga hanya menjelaskan sekitar 9,3% variasi kepuasan pelanggan, menandakan masih banyak faktor lain yang memengaruhi kepuasan tersebut.</p>	<p>Variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen</p> <p>Pendekatan kuantitatif</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p> <p>Penelitian jurnal menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, penelitian ini menggunakan keputusan pembelian</p>
3	<p>Siska Aprelyani, Hapzi Ali, Hadita (2024)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Minat Beli Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di platform e-commerce Shopee pada Generasi Z.</p>	<p>Menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan minat beli.</p> <p>Fokus pada keputusan pembelian produk skincare.</p>	<p>Tidak meneliti kualitas pelayanan sebagai variabel.</p> <p>dilakukan di platform e-commerce Shopee</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 2(3), 163-173</p> <p>https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177</p>			
4	<p>Dinka Wardah Robi'ah & Medi Nopiana (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin</p> <p>YUME: Journal of Management, 5(1), 433-441.</p> <p>https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1545</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Menggunakan variabel persepsi harga dan kualitas produk.</p> <p>Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Dilakukan di kalangan followers media sosial Avoskin.</p> <p>Tidak mempertimbangkan variabel kualitas pelayanan</p>
5	<p>Ayu Yunefa, Sri Ekanti Sabardini (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta</p> <p>Sumber: Cakrawangsa Bisnis, 1(2), 171-186.</p> <p>http://dx.doi.org/10.35917/cb.v1i2.190</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel iklan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan secara individual. Secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ketiga</p>	<p>Keputusan pembelian menjadi variabel dependen.</p> <p>Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif.</p> <p>Variabel kualitas produk dan harga digunakan sebagai variabel independen.</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel secara bersama hanya menjelaskan sekitar 18,8% dari keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.		
6	<p>Annisa Aulia Putri, Alida Palilati, Sinarwaty, Yusuf, Sabri, La Harjoprawiro (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Melalui Celebrity Endorsement Sebagai Variabel Intervening</p> <p><i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan</i>, 16(2), 97-109.</p> <p>https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.10</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine melalui celebrity endorsement sebagai variabel intervening. Analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi penggunaan celebrity endorsement yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Keputusan pembelian dijadikan variabel dependen.</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p> <p>Produk yang digunakan</p>
7	<p>Ayu Anaya, Umar Sanusi (2025)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Toko SAP Kalianda Lampung Selatan</p> <p>Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada</p>	<p>Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan</p>	<p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p> <p>Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Variabel kualitas</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Masyarakat, 5(1), 493-508. https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.825	bahwa harga memiliki pengaruh paling kuat, selanjutnya kualitas pelayanan dan kualitas produk. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan sekitar 54,8% variasi keputusan pembelian konsumen.	produk dan harga sebagai variabel independen.	
8	Indah Purwaningsih & Mochammad Munir Rachman (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 1(1), 369-375. https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan word of mouth (WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya.	Keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Fokus pada keputusan pembelian produk kosmetik Emina.	Penambahan variabel kualitas produk dan harga. Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda
9	Giva Revani Dewi, Depy Muhamad Pauzy, & Suci Putri Lestari (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Muara Kosmetik Tasikmalaya) Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial, 21(1), 88-101.	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik memberi kenyamanan dan kepuasan,	Keputusan pembelian dijadikan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif.	Perbedaan variabel independen Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.63309/dialektika.v21i1.135	<p>sementara harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.</p>		
10	<p>Mega Selvia, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2022)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis</p> <p>Jurnal EMBA, 10(4), 320-330.</p> <p>https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43797</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga dan semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Koefisien determinasi menunjukkan variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 61,3% variasi keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen</p> <p>Pendekatan kuantitatif</p>	<p>Menambahkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>
11	<p>Doni Marlius, Nadilla Jovanka (2023)</p> <p>Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji</p> <p>Sumber: Jurnal Economina, 2(2), 476-490.</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Y.O.U Keduanya secara parsial mempengaruhi</p>	<p>Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen.</p> <p>Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan salahsatu variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326	keputusan pembelian secara signifikan.	Variabel harga sebagai salah satu variabel independen.	
12	<p>Sheila Isfara Saliha, Surono (2024)</p> <p>The Influence of Social Media Marketing , Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Some Skincare Products</p> <p>Sumber: International Journal of Management, Research and Economics 2(3), 425-440.</p> <p>https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i6.132</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. Social media marketing meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen, kualitas produk mempengaruhi berdasarkan kepuasan, dan persepsi harga yang sesuai mendorong keputusan pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian dijadikan variabel dependen.</p> <p>Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif.</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p> <p>Perbedaan fokus variabel independen</p>
13	<p>Elvira Jaslin Krey, Irwandaru Dananjaya (2024)</p> <p>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Glad2glow Skincare Products</p> <p>Sumber: Golden Ratio of Data in Summary, 4(2), 740-747.</p> <p>https://doi.org/10.52970/gdis.v4i2.727</p>	<p>Penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Selain itu, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala Likert.</p>	<p>Variabel tambahan pada variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Nabila Adekayanti Alia, Evi Sofia (2023)</p> <p>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions for The Originote Skincare Products (Case Study of The Originote Users, South Jakarta)</p> <p>Sumber: Journal of Management and Energy Business, 3(2), 37-47.</p> <p>https://doi.org/10.54595/jmeb.v3i2.65</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Jakarta Selatan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 38,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	<p>Keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian.</p> <p>Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan fokus penelitian pada variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>
15	<p>Nurhaliza, Sudirman Zaid, Rahmat Madjid, Nasrul, Endro Sukotjo, Dzulfikri Azis Muthalib (2025)</p> <p>The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions through the Brand Image of Wardah Skincare Products among Management Students at Halu Oleo University</p> <p>Halu Oleo Management and Business Journal, 2(1), 12-20.</p> <p>https://doi.org/10.55598/hmbj.v2i1.21</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah melalui citra merek sebagai variabel intervening. Namun, citra merek tidak berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.</p>	<p>Keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen.</p> <p>Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif.</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p> <p>Tidak mempertimbangkan variabel kualitas pelayanan.</p>
16	<p>Jane Abigail, Vivian Permata Sari, Dony Saputra (2024)</p> <p>The influence of product quality and online</p>	<p>Kualitas produk dan pengalaman berbelanja online secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen</p>	<p>Pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data</p>	<p>Teori yang digunakan</p> <p>Tidak menggunakan</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products</p> <p>Sumber: <i>Procedia Computer Science</i>, 234, 537-544.</p> <p>https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037</p>	<p>melalui kepuasan pelanggan pada produk skincare lokal. Pengalaman berbelanja online memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding kualitas produk. Kepuasan pelanggan menjadi mediator penting yang menghubungkan kualitas produk dan pengalaman berbelanja dengan loyalitas konsumen.</p>	<p>menggunakan kuesioner.</p>	<p>n variabel mediasi</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>
17	<p>Nadya Tri Handayani, Mahir Pradana (2023)</p> <p>The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision</p> <p>Sumber: <i>WSEAS Transactions on Computer Research</i>, 11, 352-361.</p> <p>https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.32</p>	<p>Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa baik variabel brand ambassador maupun daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Secara parsial, brand ambassador dan daya tarik iklan keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p> <p>Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan pada Variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>
18	<p>Tineukeu Ariyanti (2025)</p> <p>The Influence of Price, Ease of Use, and Product Quality on Consumer Purchase Interest in Skincare Products</p> <p>International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.</p>	<p>Variabel kualitas produk dan harga digunakan sebagai variabel independen.</p> <p>Pendekatan yang digunakan</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Management (ISC-BEAM), 3(1), 2546-2560.</p> <p>https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.184</p>		bersifat kuantitatif.	
19	<p>Maria Y Aryati Wahyuningrum (2025)</p> <p>Factors affecting the purchase decision of skincare products: Perspectives of promotion, product quality, and price</p> <p>Sumber: Journal of Management Science (JMAS), 8(1), 128-136.</p> <p>https://doi.org/10.35335/jmas.v8i1.621</p>	<p>Berdasarkan analisis regresi linear berganda ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>Keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen.</p> <p>Variabel kualitas produk dan harga diposisikan sebagai variabel independen.</p> <p>Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>
20	<p>Abid.Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, Reva Desy Rismayati (2022)</p> <p>Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli</p> <p>Sumber: Derivatif : Jurnal Manajemen, 16(1), 36-47.</p> <p>https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli berperan sebagai mediator parsial antara citra merek, harga, dan</p>	<p>Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Keputusan pembelian dijadikan variabel dependen.</p> <p>Variabel kualitas produk dan harga digunakan sebagai variabel independen.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada salah satu variabel yang di teliti</p> <p>Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang berbeda</p>

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel promosi berperan sebagai mediator penuh.		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir disusun berdasarkan teori-teori yang relevan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dalam penelitian. Setiap variabel dijelaskan secara sistematis untuk menunjukkan posisi serta peranannya dalam menjawab rumusan masalah. Penjelasan kerangka berpikir tidak hanya menjabarkan definisi masing-masing variabel, tetapi juga mengaitkannya secara logis agar membentuk alur pemikiran yang utuh (Syahputri et al., 2023).

Kerangka pemikiran memberikan arah dalam memahami satu variabel memengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian ini menempatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penyusunan kerangka berpikir dilakukan dengan mengacu pada pendekatan kuantitatif, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk hubungan kausal yang dapat diuji secara empiris. Paradigma penelitian ditambahkan untuk memperkuat visualisasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam konteks proses keputusan pembelian *sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan aspek produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang secara keseluruhan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan. Selain itu, kualitas produk juga menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih suatu barang, karena produk yang berkualitas cenderung memiliki nilai lebih dan keunggulan tersendiri di mata konsumen (Geraldine, 2021).

Penelitian oleh Khoirunnisa (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, bersama dengan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Nivea. Penelitian tersebut menekankan bahwa konsumen lebih mementingkan kualitas dan reputasi merek dibandingkan harga. Temuan serupa ditemukan oleh Aprelyani (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan besar dalam keputusan pembelian produk skincare Somethinc di e-commerce. Selain itu, Yunefa dan Sabardini (2020) menemukan bahwa meskipun iklan berpengaruh, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Secara keseluruhan, kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk tidak hanya memengaruhi proses keputusan pembelian satu kali, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Produk yang konsisten memberikan kualitas tinggi akan mendorong kepuasan, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan perusahaan di pasar yang kompetitif.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan mampu memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. Suatu pelayanan dianggap berkualitas apabila mampu menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas sangat terkait dengan pelayanan yang baik, yang tercermin dari sikap dan cara karyawan dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan atau masyarakat (Nafisah et al., 2021).

Penelitian oleh Dewi et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai saat menerima pelayanan yang optimal. Selain itu, penelitian oleh Anaya dan Sanusi (2025) mengenai kosmetik Wardah juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun harga dan kualitas produk juga memiliki peran yang penting. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Istiyanto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, meskipun tidak sekuat pengaruh kualitas produk, tetap memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berhubungan dengan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang mendukung keputusan pembelian secara berkelanjutan.

2.2.3 Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Harga merupakan bentuk satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang maupun jasa yang diberikan dalam rangka memperoleh hak kepemilikan

atau penggunaan atas suatu produk atau layanan. Harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen dalam proses pertukaran demi mendapatkan barang atau jasa tertentu. Secara umum harga lebih sering diwujudkan dalam bentuk uang sebagai alat tukar utama. Harga juga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, harga yang dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas yang diterima dapat mendorong proses keputusan pembelian (Selvia et al., 2022).

Harga juga merupakan salah satu elemen kunci dalam proses keputusan pembelian, yang dapat memengaruhi sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli produk. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dilihat sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga sebagai salah satu pertimbangan nilai yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Penelitian oleh Selvia et al. (2022) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Scarlett Whitening. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas yang mereka harapkan, dan jika harga dirasa wajar, mereka akan lebih cenderung melanjutkan proses pembelian. Demikian pula, Robi'ah dan Nopiana (2022) menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh harga tidak selalu sebesar faktor kualitas. Selain itu, Ariyanti (2025) menekankan dalam penelitiannya tentang minat beli produk skincare bahwa harga yang lebih rendah bisa meningkatkan minat beli, meskipun kualitas produk tidak selalu menjadi faktor yang dominan. Secara

keseluruhan, harga tetap menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, dengan konsumen yang cenderung memilih produk yang memberikan keseimbangan antara harga dan kualitas yang mereka anggap paling menguntungkan.

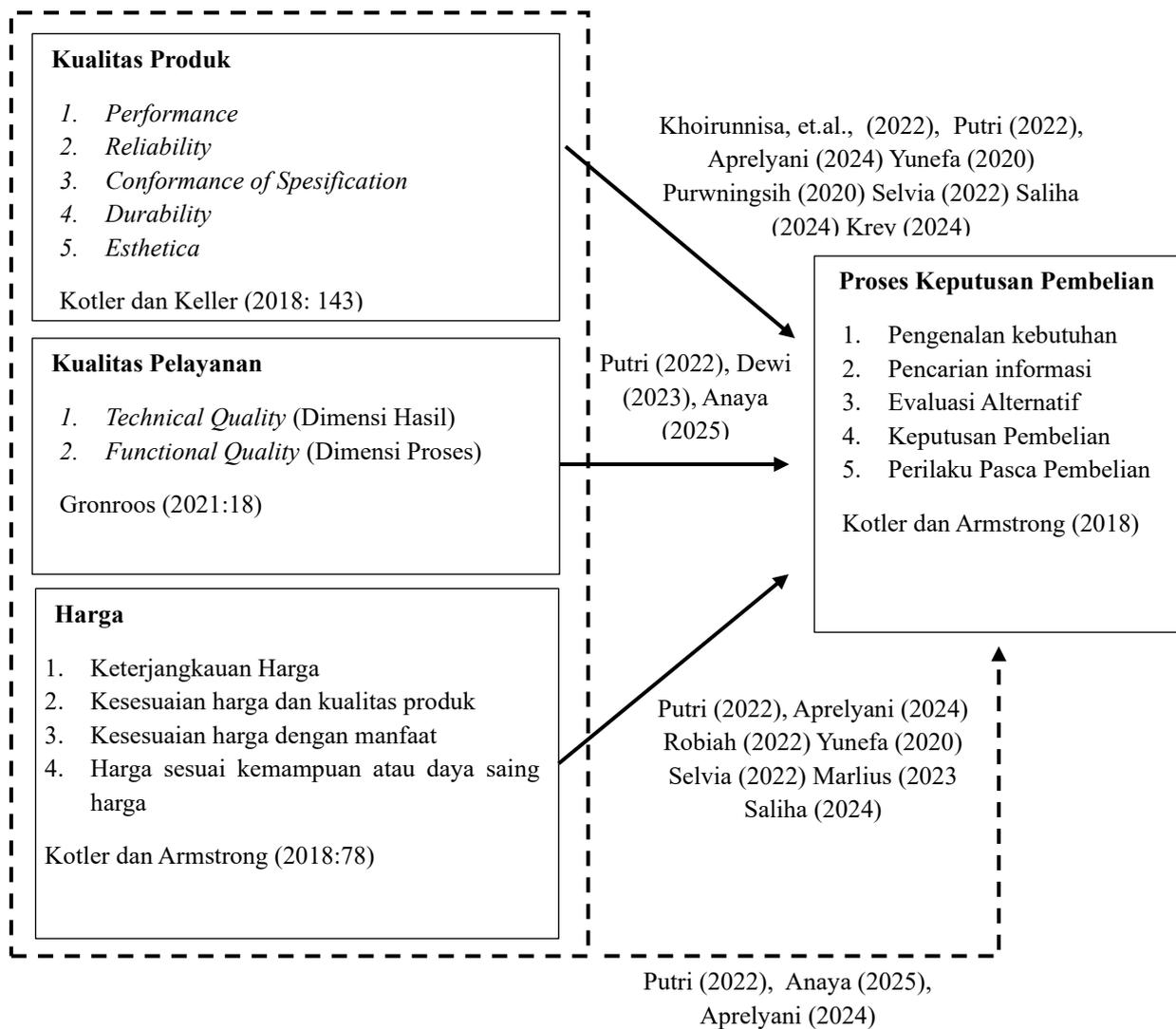
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi juga oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses layanan. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam menganalisis informasi yang ada dan menghasilkan suatu respons atau kesimpulan mengenai produk mana yang akan dipilih untuk dibeli.

Penelitian oleh Yunefa dan Sabardini (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kualitas produk dan harga tidak selalu berpengaruh besar secara individu. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut saling memengaruhi, kualitas produk tetap menjadi faktor dominan yang menentukan keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian oleh Dewi et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor

yang paling dominan, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan perusahaan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan kualitas produk, pelayanan, dan harga, perusahaan yang mampu mengelola ketiga faktor ini dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Sehingga ketiga variabel tersebut memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen selama proses keputusan pembelian, dan keberhasilan perusahaan dalam mengelola ketiganya dapat meningkatkan peluang untuk memperoleh pembelian yang lebih tinggi dan memperkuat loyalitas pelanggan.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan perkiraan sementara yang berkaitan dengan hubungan antar variabel yang akan diverifikasi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan:

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial:

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- c. Harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.