

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku yang dilakukan oleh pemakai barang atau jasa melibatkan pemahaman bagaimana pribadi seseorang, perkumpulan orang, ataupun kesatuan yang terdiri dari bagian dalam suatu perkumpulan memutuskan, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui barang, jasa, ide, atau manfaat produk (Ryansa et al., 2023). Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai setiap individu atau kelompok atau sebuah organisasi dalam memilih atau membeli atau menggunakan suatu barang maupun jasa (Ratnawati & Anwar, 2021). Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. (Masrul & Sevie, 2020)

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Harinie et al., 2023)

1. Faktor budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
 - a. Kultur (kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh

serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (trust), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

- b. Sub-kultur. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka
 - c. Kelas sosial sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.
2. Faktor sosial mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Terdapat tiga faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti:
- a. Keluarga dapat membentuk kepribadian seseorang dalam mengonsumsi sesuatu. Biasanya, beberapa anggota keluarga akan memiliki kebiasaan yang sama dalam melakukan suatu hal, salah satunya dalam mengonsumsi suatu produk.

- b. Kelompok atau komunitas yang terasosiasi dengan suatu individu memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumennya. Kelompok atau komunitas ini adalah tempat kedua selain keluarga yang paling sering ditemui oleh suatu individu. Sama seperti keluarga, kelompok atau komunitas memiliki andil dalam memengaruhi perilaku konsumen.
 - c. Peran atau status suatu individu di dalam lingkungan masyarakat juga dapat memengaruhi perilaku mengonsumsi produk suatu individu. Contohnya bagi orang yang memiliki status atau peran yang tinggi di masyarakat akan dipandang sebagai orang yang lebih mampu dalam membeli suatu produk. Karena dianggap istimewa dengan peran atau status tinggi, individu tersebut bisa saja berusaha untuk membuktikan apa yang dipikirkan atau dilabelkan orang terhadap dirinya. Maka dari itu, individu tersebut akan mengonsumsi produk atau layanan yang dirasanya sesuai dengan statusnya di lingkungan sosial.
3. Faktor pribadi perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau faktor personal adalah faktor yang tidak bisa dihindari ketika membicarakan mengenai perilaku konsumen. Faktor ini biasanya menjadi faktor utama suatu individu dalam kebiasaannya untuk mengonsumsi suatu produk. Berikut adalah empat faktor personal yang memengaruhi perilaku konsumen.
- a. Usia suatu individu menyebabkan individu tersebut membutuhkan barang tertentu yang harus dibeli. Kebutuhan individu pada balita dan dewasa tentu saja berbeda. Terkadang makin dewasa suatu individu, perilaku mengonsumsi akan makin tinggi dan kompleks.
 - b. Pendapatan adalah faktor personal kedua yang menentukan perilaku konsumen. Individu yang memiliki pendapatan lebih

tinggi cenderung untuk mengonsumsi produk lebih banyak atau lebih mahal.

- c. Pekerjaan juga menentukan perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan setiap pekerjaan memiliki ketentuan peralatan atau perlengkapan yang berbeda-beda tergantung dengan kepentingannya.
 - d. Gaya hidup dapat mendefinisikan bagaimana suatu individu ingin menunjukkan kehidupannya ke khalayak umum. Gaya hidup sangat memengaruhi perilaku konsumen karena tersebut merupakan standar yang ditetapkan secara pribadi dalam mengonsumsi produk atau layanan.
4. Faktor psikologis, yaitu pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis. Sejauh ini ada empat faktor psikologis yang sangat berpengaruh. Berikut adalah keempat faktor psikologis tersebut,
- a. Motivasi menjadi faktor psikologis yang dapat memengaruhi kebiasaan membeli pada suatu individu. Setiap orang tentunya memiliki kebutuhan masing-masing, bisa jadi kebutuhan dasar, sosial, dan sebagainya. Kebutuhan ini yang akan memotivasi suatu individu untuk mengonsumsi sesuatu.
 - b. Persepsi adalah hasil ketika suatu individu mendapati informasi mengenai suatu produk. Ketika suatu individu melihat iklan atau sebuah review, munculah sebuah persepsi mengenai iklan atau review mengenai produk yang dibaca. Sehingga menumbuhkan rasa ingin membeli produk tersebut.
 - c. Insting untuk belajar tidak disangka menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sering terjadi karena keingintahuan suatu individu untuk mempelajari produk yang dibelinya.
 - d. Sikap dan kepercayaan menjadi salah satu psikologi yang penting dikarenakan kecenderungan suatu individu yang loyal

terhadap salah satu merek produk. Hal ini menimbulkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan sehingga akan selalu membeli hasil luaran dari perusahaan tersebut

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Emiliani & Habib, 2024). Keputusan pembelian adalah sesi terakhir bagi konsumen dalam melakukan seleksi nilai dari produk yang ditawarkan. Pertemuan di mana keputusan diambil yang membuat keputusan struktur pembeli di antara beberapa merek diingat untuk pengambilan keputusan dan menyusun ekspektasi untuk membeli. (Imelda & Prihastuty, 2024). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.(Tambun et al., 2023)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Proses keputusan pembelian meliputi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Husni, 2024). Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan pada mana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana memuaskan keinginan mereka terhadap suatu produk (Nurfi & Haryantini, 2024). Keputusan pembelian merupakan aktivitas mencari solusi sebagai upaya dalam memecahkan masalah yang

dilakukan seseorang saat memilih alternatif tindakan yang tepat setelah melalui langkah awal proses keputusan. (Chairunnisa et al., 2023)

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut (Astuti et al., 2023). Keputusan pembelian sebagai bagian atau aspek dari perilaku konsumen mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merek (Zahroh et al., 2023). Keputusan pembelian perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Apriani & Bahrin, 2021)

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, *price, place, promotion, physical evidence, people, process*, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Harinie et al., 2023)

1. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
2. Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.
3. Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

4. Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam faktor kebudayaan
5. Produk, yaitu kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.
6. *Price* yaitu jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.
7. *Place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.
8. *Promotion* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.
9. *Physical evidence* merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
10. *People* adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
11. *Proses* adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Terdapat 5 (lima) proses keputusan pembelian (Indriati et al., 2022), yaitu:

1. Pengenalan masalah (*need recognition*) yaitu proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi (*information search*) yaitu konsumen cenderung akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang dibutuhkannya melalui dorongan kuat dari keluarga, teman, dan lingkungan.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) yaitu konsumen akan mengevaluasi alternatif pembelian menggunakan perhitungan yang cermat dan logis untuk mempertimbangkan dan membandingkan beberapa produk/jasa yang ada baik dari segi atribut maupun dari segi manfaatnya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu konsumen akan membentuk preferensi atas merek yang ada dan konsumen akan membeli merek yang paling disukai berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yaitu tahap ini pemasar harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk. Karena jika konsumen merasa puas atas apa yang mereka beli maka mereka cenderung akan membeli lagi dan mengatakan baik sedangkan jika konsumen merasa tidak puas maka mereka cenderung akan meninggalkan atau mengeluh.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

(Apriani & Bahrin, 2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Harinie et al., 2023). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan (Firmansyah, 2018). Produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible).(Firmansyah,Anang, 2019)

2.3.2 Manfaat Produk

Manfaat produk didefinisikan sebagai strategi pemasaran untuk menunjukkan nilai tambah produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membedakan produk dari pesaing (Bugis et al., 2023). Manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut (Juliana, 2023). Seseorang akan memberikan reaksi positif terhadap suatu produk, saat produk yang konsumen beli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Manfaat yang dirasakan menimbulkan perilaku membeli karena konsumen merasa puas dengan manfaat yang didapat saat menggunakan suatu produk (Maharany et al., 2021)

Manfaat produk merupakan faedah yang diberikan oleh suatu barang kepada pemiliknya ataupun kepada yang membutuhkannya. (Andriani & Setiawan, 2020). Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan produk dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan (Salsabila et al., 2021). Manfaat produk adalah pemahaman yang dialami tentang besarnya manfaat yang diperoleh atas penggunaan produk tertentu (Maisaroh & Wibisono, 2022)

2.3.3 Indikator Manfaat Produk

(Bugis et al., 2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur manfaat produk adalah

1. Menunjukkan manfaat produk yang unik
2. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen
3. Menjelaskan manfaat produk secara jelas dan terperinci
4. Membedakan manfaat produk dengan produk pesaing

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Khumaeroh et al., 2023). Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Sumaryanto et al., 2022). Harga merupakan salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. (Sukmawati et al., 2022). Produk yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau dan kompetitif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk (Saputra et al., 2023).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa (Indriati et al., 2022). Harga ialah sejumlah uang yang nantinya digunakan untuk membeli suatu produk. Harga adalah salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Melpiana & Sudrajat, 2022). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalannya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, dengan demikian strategi penetapan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga menjadi nilai (Value) bagi suatu konsumen. Bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pembeli mengenai produk tersebut (Selvia et al., 2022)

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga (Tua et al., 2022), yaitu

1. Sasaran pemasaran sasaran-sasaran yang umum bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
2. Strategi *marketing mix* keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi
3. Biaya perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termaksud suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapi
4. Pertimbangan organisasi manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga ialah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan serta para wiraniaga) pasar dan permintaan sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara warga dan permintaan terhadap produk atas jasa itu
5. Biaya, harga dan tawaran pesaing seorang konsumen yang mempertimbangkan kan membeli suatu produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu
6. Faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karna faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu

2.4.3 Indikator Harga

(Khumaeroh et al., 2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur harga adalah

1. Keterjangkauan harga yaitu penentuan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penentuan harga jual yang diselaraskan dengan kualitas produk yang bisa didapatkan pelanggan.
3. Daya saing harga yaitu pemberian harga pada produk yang sejenis yang bersaing dengan yang diberikan perusahaan lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diterima pelanggan ketika mengonsumsi produk.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk adalah keadaan sifat dan kemampuan suatu barang yang layak digunakan baik itu barang maupun jasa (Asia, 2023). Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Selvia et al., 2022). Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka buat karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Khumaeroh et al., 2023).

Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Fokus utama

dalam perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau setidaknya menyamai kualitas produk dari pesaing (Apriani & Bahrin, 2021). Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sumaryanto et al., 2022). Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Indriati et al., 2022). Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi suatu keinginan konsumen, adapun petunjuknya adalah kemampuan, kelebihan, keterjaminan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas. (Larassati et al., 2023).

2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk (Tua et al., 2022), yaitu

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivasion* (Motifasi)
6. *Material, Machine and mechanization* (Bahan, mesin dan mekanisasi).
7. *Modern Information Method* (Metode informasi moderen)
8. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan proses produksi)

2.5.3 Indikator Kualitas Produk

(Larassati et al., 2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas adalah

1. Kinerja, berhubungan antara karakter dasar suatu produk.

2. Fitur, adalah karakter produk yang diatur untuk menyempurnakan fungsi produk atau minat konsumen terhadap produk.
3. Keandalan yaitu peluang kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian, berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi detail atau berkaitan dengan tidak ditemukan rusak pada produk.
5. Daya tahan, berkaitan dengan jangka lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

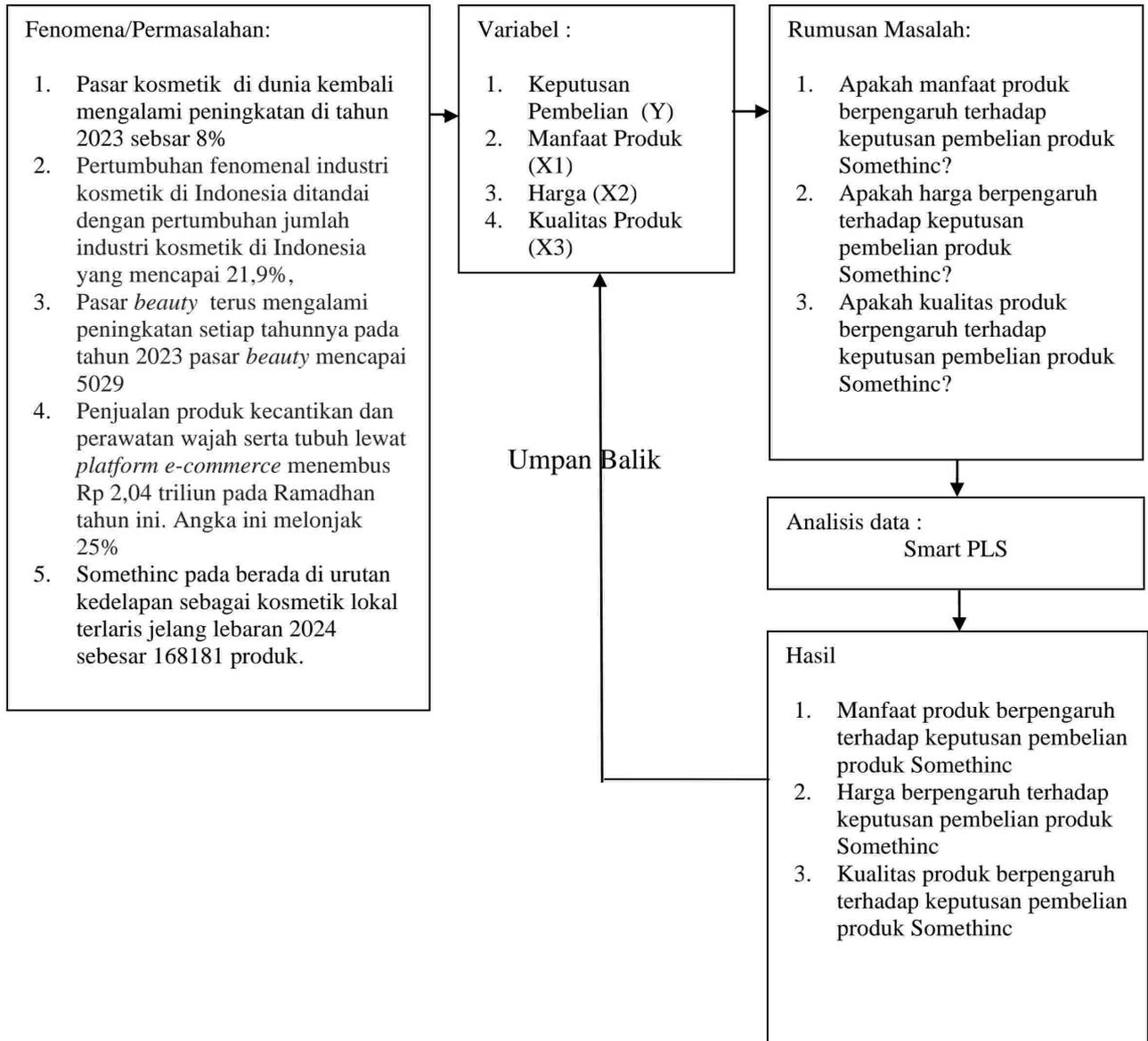
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Husni, 2024)	Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik adalah positif dan signifikan
2	(Nurfi & Haryantini, 2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skin Care Dewi Pada PT Saridewi Natural Kosmetik Di Jakarta Utara	Analisis Regresi Berganda	Adanya pengaruh secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skin Care Dewi Pada PT Saridewi Natural Kosmetik Di Jakarta Utara
3	(Emiliani & Habib, 2024)	Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung	Analisis Regresi Berganda	Presepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung

4	(Khumaeroh et al., 2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)	Analisis Regresi Berganda	Hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian
5	(Tambun et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang	Analisis Regresi Berganda	Secara Simultan diketahui bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang
6	(Saputra et al., 2023)	Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce	Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menyatakan variabel kemudahan penggunaan, promosi, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian konsumen pria di e-commerce shopee. Variabel online customer review tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pria di e-commerce shopee
7	(Chairunnisa et al., 2023)	Pengaruh Persepsi Manfaat Fitur Diskusi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Konsumen Tokopedia	Analisis Regresi Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat fitur diskusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia
8	(Asia, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju	Analisis Regresi Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga dan brand awareness berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju.

9	(Sumaryanto et al., 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Analisis Regresi Berganda	Harga, Kualitas produk dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
10	(Sukmawati et al., 2022)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	Analisis Regresi Berganda	berdasarkan hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc
11	(Selvia Et Al., 2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Scarlett Whitening

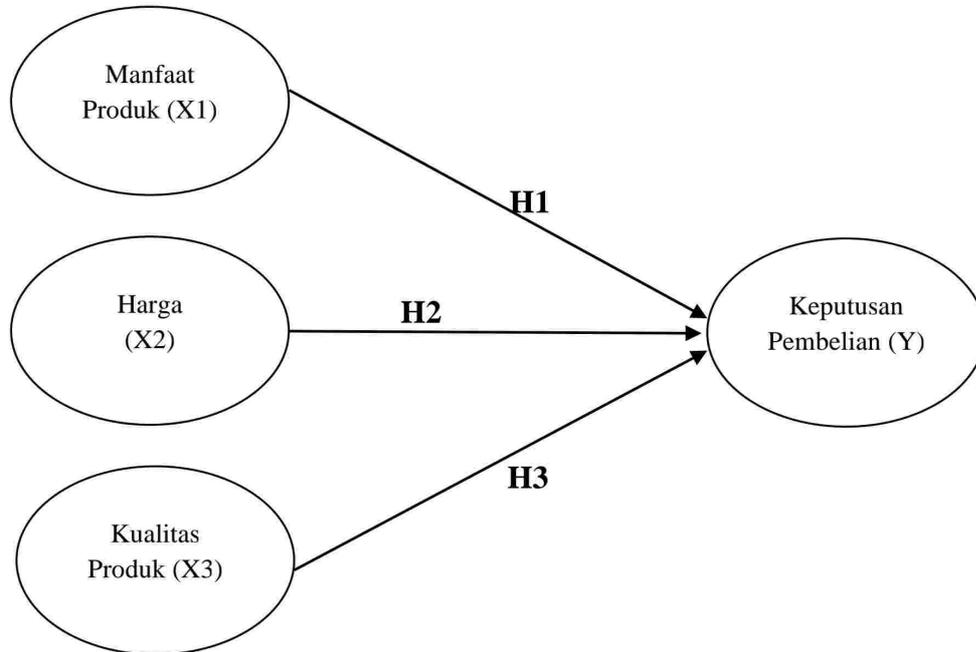
Sumber : Data Diolah, 2024

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2
Struktur Riset

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.9.1 Pengaruh Manfaat produk Terhadap Keputusan pembelian

Manfaat produk didefinisikan sebagai strategi pemasaran untuk menunjukkan nilai tambah produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membedakan produk dari pesaing (Bugis et al., 2023). Manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut (Juliana, 2023). Seseorang akan memberikan reaksi positif terhadap suatu produk, saat produk yang konsumen beli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Manfaat yang dirasakan menimbulkan perilaku membeli karena konsumen merasa puas dengan manfaat yang

didapat saat menggunakan suatu produk (Maharany et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chairunnisa et al., 2023) menyatakan bahwa manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Adyas & Ainurahmah, 2020) menyatakan bahwa manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1:Manfaat Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Produk Somethinc

2.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga adalah sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Khumaeroh et al., 2023). Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Sumaryanto et al., 2022). Harga merupakan salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan.(Sukmawati et al., 2022). Produk yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau dan kompetitif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk (Saputra et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Husni, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Emiliani & Habib, 2024) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2:Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

2.9.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas sebuah produk adalah keadaan sifat dan kemampuan suatu barang yang layak digunakan baik itu barang maupun jasa (Asia, 2023). Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Selvia et al., 2022). Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka buat karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Khumaeroh et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurfi & Haryantini, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Tambun et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc