

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu adalah referensi bagi peneliti melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan permasalahan penelitian, sebagai berikut:

1. Studi yang dilakukan oleh Putri dan Ramadhani (2025) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Resiko terhadap keputusan Pembelian Sunscreen Emina”, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk yang mencakup keandalan daya tahan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas fisik dan efektivitas sangat menentukan dalam keputusan pembelian.
2. Studi yang dilakukan oleh Siti Kharida (2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Kosmetik wardah pada Konsumen Helda Kosmetik Tanjung”. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi 38,9% maka berpengaruh positif, dan 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Studi yang dilakukan oleh Vina Yuliani (2023), berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar”. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Studi yang dilakukan oleh Rahmawati dan Santoso (2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Surabaya” menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa keputusan pembelian lebih di pengaruhi oleh faktor harga dan citra merek dibandingkan kualitas produk itu sendiri.
5. Studi yang dilakukan oleh Chisty Tri Rahayu, Ida Aryati Diyah, Istiqomah (2024) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Produk Skintific Pada Generasi Z di Kecamatan Sukoharjo” menunjukkan bahwa variabel kualitas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi berganda mengungkap bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh responden yang mudah terkena marketing digital.

B. Kerangka Teori

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang telah di dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan targer pasar guna mencapai tujuan perusahaan. Proses ini dimulai dengan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi yang diperoleh digunakan untuk merumuskan strategi pemsaran yang efektif termasuk penentuan produk, harga distribusi dan promosi yang sesuai dengan target pasar (Astiti & Gama, 2020). Menurut (Kotler & Keller.2019) Konsep utama dalam bauran pemasaran adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*).

1) *Product* (Produk)

Sesuatu yang ditawarkan ke paasar untuk mendapatkan perhatian pembelian, pemakaian atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) *Price* (Harga)

Jumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut, penerapan harga mempertimbangkan nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen

3) *Place* (Tempat)

Saluran distribusi yang dipilih untuk mengantarkan produk kepada konsumen agar produk mudah diakses dan diperoleh pasar sasaran.

4) *Promotion* (Promosi)

Semua aktivitas komunikasi yang bertujuan memberi informasi, me,ujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa agar terjadi pembelian.

5) *People* (orang)

Semua individu yang terlibat dalam proses mengomunikasikan produk kepada layanan konsumen, termasuk karyawan dan manajemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6) *Process* (proses)

Mekanisme dan prosedur yang digunakan untuk menyediakan dan menyampaikakn produk atau jasa ke konsumen secara efektif dan efisien.

7) *Physical evidence* (Bukti fisik)

Lingkungan fisik yang mendukung pelayanan, seperti fasilitas, kemasan, tampilan tempat usaha yang membantu membangun kepercayaan dan persepsi positif dari pelanggan.

B. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

menurut Kotler & Keller (2019) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli serta menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka/ dalam prosesnya. Konsumen yang melakukan evaluasi pasca pembelian yang menghasilkan umpan balik bagi pemasar untuk strategi selanjutnya. Perilaku konsumen melibatkan interaksi dinamis antara faktor sosial, pemikiran, perasaan dan sedikit tindakan individu. Perilaku ini berperan penting dalam bidang ekonomi dan pemasaran karena mempengaruhi proses pengambilan keputusan terkait perolehan dan penggunaan barang, jasa serta ide dan dipengaruhi oleh berbagai faktor tertentu.

Persepektif Pemasaran:

1. Komunikasi Efektif: pemasar membuat pesan persuasif yang disesuaikan audiens sasaran dengan melihat perilaku konsumen.
2. Loyalitas Merek: perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan klien, meningkatkan loyalitas dan bisnis berulang dengan mengetahui perilaku konsumen.
3. Pengembangan Produk: informasi tentang perilaku konsumen digunakan untuk mengembangkan produk dan memenuhi keinginan dan keinginan konsumen.

4. Strategi Penetapan Harga: tentang perilaku konsumen mempengaruhi strategi penetapan harga yang membantu bisnis dan meningkatkan daya saing sambil meningkatkan pendapatan.

C.. Kualitas Produk

Menurut pratama & Sugiyono (2020;03) kualitas produk adalah karakteristik suatu prodduk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan, kualitas produk yang tinggi dan baik dapat memberikan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus ditetapkan oleh perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dankeinginan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2020;239), kualitas produk merupakan ciri-ciri dari produk atau jasa yang mempengaruhi kemapuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk menjadi alat penting bagi pemasar dalam melakukan permosisian. Kualitas ini berdampak pada performa produk atau layanan, yang berkaitan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Sementara itu definisi kualitas produk menurut Kotler& Keller (2021;448) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atautersirat. Kualitas produk umumnya juga dijelaskan sebagai kesesuaian untuk digunakan.

Kualitas produk adalah suatu konsep yang mencakup berbagai atribut atau ciri yang dapat diukur untuk menilai seberapa baik sebuah produk dalam

memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dimensi kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek yang saling terkait, termasuk kinerja produk, fitur tambahan, keandalan, kepatuhan terhadap standar, daya tahan, kemudahan perbaikan, tampilan visual serta persepsi kualitas yang terbentuk di benak konsumen. Setiap dimensi ini mencerminkan aspek yang berkontribusi terhadap pengalaman konsumen terkait produk tersebut. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2019) dalam Indrasari:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk merujuk pada kemampuan dasar atau fungsi utama yang memberikan manfaat fungsional bagi konsumen. Produk berkualitas tinggi seharusnya dapat menjalankan fungsi utamanya dengan efisien dan efektif, seperti yang diharapkan oleh konsumen saat mereka membelinya.

2. Fitur Produk (*Feature*)

Fitur produk merupakan elemen tambahan yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Fitur ini tidak hanya memberikan manfaat tambahan, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini fitur berfungsi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menambah nilai produk melalui pilihan atau pengembangan tertentu.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan suatu produk mengacu pada kemampuannya berfungsi tanpa mengalami kegagalan dalam periode waktu tertentu. Produk yang handal akan menunjukkan konsistensi dalam berbagai kondisi dan situasi berbeda.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi ini berhubungan dengan sejauh mana kinerja produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan/ produk yang memenuhi standar kualitas tertentu menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan peranan dan janji yang diberikan produsen.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan produk mengacu pada berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan. Produk yang memiliki daya tahan baik akan bertahan lebih lama, memberikan nilai lebih bagi konsumen dan mengurangi penggantian.

6. Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Kemampuan diperbaiki merujuk pada sejauh mana produk dapat diperbaiki jika mengalami kerusakan atau gangguan. Produk yang mudah diperbaiki atau memiliki dukungan layanan purna jual yang baik menunjukkan kualitas yang lebih tinggi, karena memberikan kenyamanan dan jaminan bagi konsumen.

7. Tampilan Estetika (*Aesthetics*)

Tampilan estetik berkaitan dengan penampilan visual produk, termasuk desain, warna, bentuk dan kondisi fisiknya. Produk dengan desain menarik dan tampilan yang bersih akan lebih disukai konsumen, karena memberikan kesan positif untuk pengalaman mereka.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan mengacu pada pandangan konsumen terhadap kualitas produk, yang seringkali dipengaruhi oleh merek dan reputasi. Produk dari merek terkenal dan bereputasi baik biasanya dianggap lebih berkualitas dibanding produk yang kurang terkenal. Hal ini juga menunjukkan penting membangun merek yang kuat untuk mencapai kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

D. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan keputusan untuk membeli serta perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi faktor emosional, sosial dan psikologis. Keputusan pembelian mencerminkan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks di mana konsumen menimbang manfaat, risiko, dan kepuasan yang diharapkan.

Menurut (Kotler, 2019), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa. Tahapan tersebut meliputi, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan keputusan untuk membeli serta perilaku setelah pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh beragam faktor baik internal seperti motivasi, persepsi dan gaya hidup. Serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan situasi tertentu yang membentuk preferensi konsumen.

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), keputusan pembelian merupakan suatu proses penting yang dilakukan konsumen dalam memilih di antara berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melibatkan pencarian informasi, evaluasi serta pertimbangan terhadap manfaat yang akan diperoleh. Konsumen biasanya menimbang berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek dan nilai guna produk sebelum mengambil keputusan logis, tetapi juga dapat bersifat emosional karena dipengaruhi oleh perasaan dan preferensi individu terhadap suatu produk. Sementara menurut Solomon (2020), mengemukakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional semata, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi konsumen mengenali kebutuhan, menilai berbagai pilihan, dan akhirnya memilih produk yang dianggap memberikan nilai dan kepuasan yang terbaik. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi dan sikap berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan faktor sosial seperti budaya, keluarga dan kelompok acuan, dan tren sosial dapat memengaruhi cara pandang serta perilaku

pembelian seseorang. Keputusan pembelian mencerminkan hasil dari interaksi yang kompleks antar dorongan internal dan tekanan eksternal yang membentuk sikap konsumen terhadap sesuatu produk. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen menggunakan kombinasi antara pengetahuan kognitif dan pengalaman afektif untuk menilai kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan harapan mereka. Keputusan pembelian tidak hanya proses akhir dari proses konsumsi, tetapi merupakan hasil dari pembelajaran konsumen terhadap berbagai pengalaman masa lalu yang membentuk preferensi serta loyalitas terhadap suatu merek.

b. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian Menurut Kotler dan Keller (2019):

1). Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan ideal yang sebenarnya.

2), Pencarian informasi

Mencari informasi dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila

dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu. Konsumen akan membeli, jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3). Evaluasi alternatif

Mengavaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsukuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu trntang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4). Keputusan Pembelian

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian, keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harrus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan, yaitu sikap lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5). Perilaku Pasca Pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasi nya sekali lagi berdasarkan kriteria yang dihasilkan, pada proses

keputusan pembelian ini, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler & Keller (2019), mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1). Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, sub-budaya mencakup kebangsaan, budaya, ras, agama, kelompok dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggota nya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal.

2). Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial masyarakat.

a). Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok tersebut.

b). Keluarga

Keluarga menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua nya mereka akan melihat manfaat dan keuntungan.

c). Peran status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi.

3). Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia. Pola konsumsi juga berbeda setiap usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka dapatkan inilah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4). Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif ketika intensitasnya cukup tinggi untuk mendorong tindakan. Motif adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk menggerakkan seseorang untuk beraksi. Persepsi merujuk pada proses yang dilakukan individu untuk

memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi, yang gilirannya membentuk pemahaman dunia yang berarti. Persepsi ini dapat bervariasi antara satu individu dengan yang lainnya, meskipun menghadapi realitas yang serupa.

a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong tindakan seseorang. Individu memiliki berbagai kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan ini bersifat biogenis, yang muncul akibat tekanan biologis seperti haus, lapar atau ketidaknyamanan..

b. Persepsi

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi individu tentang apa yang diinginkan, setelah melakukan persepsi, konsumen akan menunjukkan perilaku yang mencerminkan keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh informasi yang baru, baik melalui membaca, berdiskusi, mengamati atau berpikir, serta pengalaman nyata. Informasi baru dan pengalaman pribadi memberikan umpan balik bagi individu dan membentuk perilaku dimasa depan dengan kondisi yang sama.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang diperoleh, opini atau iman. Semstara itu, sikap adalah penilaian, perasaan positif atau negatif, dan kecenderungan yang cenderung konsisten dari seseorang terhadap objek atau ide.

d. indikator Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2019:36), menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1). Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.

2). Pemilihan merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dimana setiap merek memiliki perbedaan.

3). Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.

4). Waktu Pembelian

Konsumen dalam memilih waktu pembelian yang berbeda-beda.

5). Jumlah Pembelian

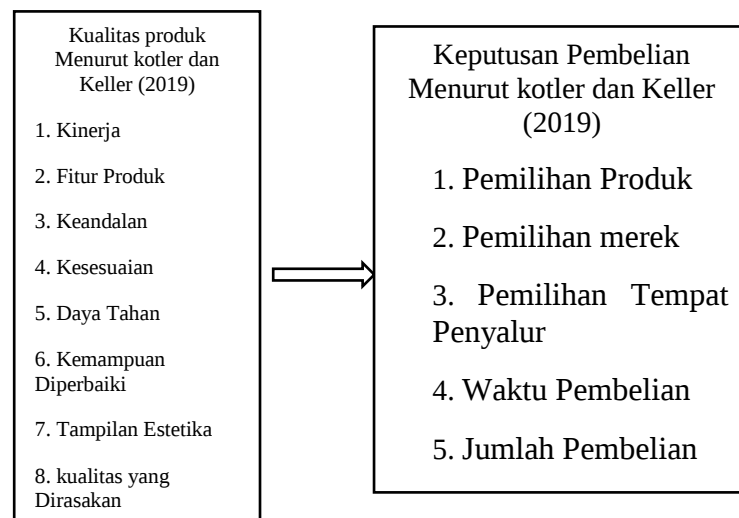
Konsumen mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli

E. Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menguji kualitas produk terhadap keputusan

Pembelian produk Glad2Glow pada toko Hana Kosmetik Balangan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah peneliti, 2026

D. hipotesis

berdasarkan penelitian, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian . Produk Glad2Glow pada Toko Hana Kosmetik Balangan.

Ho: Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Produk Glad2Glow pada Toko Hana Kosmetik Balangan.

