

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan unsur atau kegiatan terpenting dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuannya, mengembangkan usahanya, memperoleh keuntungan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Sehingga kelangsungan hidup perusahaan dan berbagai aspek kehidupan menjadi stabil. Pemasaran merupakan faktor penting yang berkaitan dengan siklus pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran adalah rangkaian kegiatan sosial dan manajerial antara individu atau kelompok guna memperoleh kebutuhan dan keinginan lewat penciptaan, penawaran dan pertukaran yang punya nilai dengan orang lain.

Menurut (Yulianti et al., 2019) menjelaskan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut (Astuti & Amanda, 2020) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan orang lain.

Menurut (Sudarsono, 2020) menjelaskan pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui menciptakan, menawarkan, atau pertukaran produk-produk yang bernilai kepada pihak lain, atau melalui segala aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa yang diinginkan dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sosial melalui serangkaian proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang menguntungkan, yang diharapkan dapat memuaskan keinginan dan memberikan keuntungan hal tersebut untuk menunjang keberlangsungan hidup.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian dari program-

program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Penggerakan (*Actuating*), Pengarahan (*Directing*), dan Pengawasan (*Controlling*). Adapun definisi manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran yaitu “*Marketing manajemen as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer trhough creating delivering and communicating superior customer value*” Yang berarti manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, mengendalikan, serta mengembangkan konsumen dengan cara menghasilkan, menyalurkan serta nilai tambah kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menjalin serta pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Sari et al., 2021) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahannya, dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) manajemen pemasaran secara umum adalah cara perusahaan menjalankan bisnis dengan mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Serta dengan melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran agar produk, jasa, dan gagasan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, artinya pembeli dapat membeli suatu produk yang diinginkan dari suatu produsen dengan cara menukarkan uang dengan suatu produk atau menukarkan produk dengan suatu produk (barter), dan dapat digunakan atau dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan menyimpan produk dan mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkannya melalui transportasi darat, air dan udara. Tujuan penyimpanan produk adalah untuk menjamin kualitas produk tetap terjaga dan persediaan tetap terjaga agar tidak terjadi kekurangan pada saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen melibatkan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan fungsi perantara meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut (Assauri, 2018) adalah :

1) Pembelian

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Fungsi pembelian dalam pemasaran meliputi kegiatan seperti penyusunan dan implementasi kebijakan-kebijakan, produsen, pembelian sumber suplai, pengujian ketersediaan barang, negosiasi harga pengiriman, dan hal-hal lain.

2) Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan penjualan dan pembelian saling berkaitan dan merupakan bagian dari proses pengalihan atau transaksi hak. Kedua aktivitas tersebut melibatkan penciptaan permintaan, pencarian pembeli, dan negosiasi harga dan syarat pembayaran. Dalam penjualan, penting untuk menetapkan kebijakan dan prosedur untuk memastikan bahwa rencana penjualan yang telah ditetapkan dilaksanakan.

3) Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan dan pengalokasian dana, termasuk penetapan syarat pembayaran atau kredit yang diperlukan untuk menjamin barang sampai ke konsumen akhir atau pengguna industri. Produk yang dipasarkan sering kali perlu disimpan di gudang oleh produsen, pedagang grosir, dan pengecer. sebelum didistribusikan ke saluran pemasaran tambahan. Proses penyimpanan ini memerlukan investasi dana pada persediaan.

4) Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

5) Distribusi Fisik

Distribusi fisik melibatkan pengangkutan dan penyimpanan produk oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai metode transportasi

seperti air, darat, dan udara. Penyimpanan bertujuan untuk menjaga pasokan produk agar tersedia saat dibutuhkan.

6) Perantara

Produk dari produsen ke konsumen disalurkan melalui perantara pemasaran, yang menghubungkan pertukaran dengan distribusi fisik. Fungsi perantara mencakup pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi atau pengelompokan produk.

Berdasarkan beberapa teori di atas mengenai fungsi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran merupakan berbagai kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep terpenting untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai variabel-variabel yang saling berkaitan. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran menentukan respon yang diinginkan perusahaan terhadap pasar sasarnya.

Menurut (Alma, 2017), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi yang mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi yang maksimal untuk mencapai hasil yang memuaskan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) bauran pemasaran adalah “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari :

1. Harga (*price*)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau sering juga disebut dengan jumlah nilai yang ditukarkan para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dimiliki.

2. Produk (*place*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi tiap kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, kelompok, informasi, dan ide merupakan definisi dari produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut dalam hal cara menyediakan layanan konsumen dan penjualan lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)
Promosi suatu aktivitas mengkomunikasikan, menginformasikan, mengingatkan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
5. Peranan manusia (*people*)
Peranan manusia manusia memainkan peranan dalam penyampaian suatu layanan mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkup pelayanan.
6. Proses (*process*)
Proses merujuk kepada bagaimana proses bisnis dalam perusahaan dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang serendah mungkin, dan dengan waktu penyampaian secepat mungkin.
7. Bukti Fisik (*physical evidence*)
Suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan berbagai komponen nyata yang dapat memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan.
8. Pembayaran (*payment*)
Konsep ini menjelaskan dalam memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.
9. Pengemasan (*packaging*)
Pengemasan adalah wadah atau bungkus untuk melindungi produk atau sekelompok produk.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau target pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

2.2 Beauty Vlogger

2.2.1 Pengertian Beauty Vlogger

Di era sekarang segala informasi dapat ditemukan melalui platform digital. Salah satunya yaitu informasi tentang dunia kecantikan yang banyak diminati oleh wanita. Media sosial seperti YouTube semakin populer sebagai *platform* untuk berbagi informasi membuat *trend* youtuber semakin diminati. *Vlogger* didefinisikan sebagai seseorang yang membuat blog atau video blog (vlog), dengan mengunggah video sesuai konten utama. Vlog merupakan tayangan aktivitas sehari-hari dan tergantung konten yang disajikan yaitu bisa berupa vlog tentang aktivitas memasak, travelling, kecantikan, otomotif, atau sekedar video yang berisi kehidupan seseorang pembuat vlog. Terdapat beberapa macam jenis *vlogger* yang saat ini berkembang salah satunya adalah *beauty vlogger*.

Menurut (Widodo & Mawardi, 2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, make up, atau alat kecantikan

lainnya oleh *vlogger*. Dapat diartikan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat blog video dengan tujuan untuk menyarankan dan *review* tentang keunggulan dari produk yang digunakan.

Beauty vlogger tidak hanya memberikan pesan-pesan keunggulan produk yang dapat meyakinkan pengamat, namun juga benar-benar menguji produk tersebut sehingga calon pembeli dapat memahami dengan jelas kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Menurut (Nurasmi & Andriana Ana, 2024) menyatakan bahwa *beauty vlogger* merupakan istilah yang mengacu pada para *influencer* yang fokus dalam membuat konten dan video seputar kecantikan lalu kemudian memposting konten mereka melalui platform instagram maupun Youtube.

Menurut (Afifah, 2019) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat konten YouTube mengenai produk kecantikan. *Beauty vlogger* dapat memberi saran kepada penonton akun YouTubenya untuk membeli suatu produk ataupun sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan informasi yang disampaikan dari *beauty vlogger* yang dapat memberikan stempel pada produk tertentu di mana penonton sangat mempercayai pendapatnya karena dianggap rekomendasi.

Tugas *beauty vlogger* adalah menyediakan data tentang produk untuk merekomendasikan tempat pembelian produk, baik di toko berbasis web maupun counter di divisi toko. Hal ini akan membantu untuk mengetahui lebih banyak tentang produk berkualitas tinggi tertentu dengan lebih efektif, dan memiliki pilihan untuk membandingkan produk kecantikan lainnya dengan tepat dan cepat untuk menemukan produk kecantikan terbaik, dan akhirnya akan mengubah keuntungan penonton saat membeli produk berkualitas tinggi.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* adalah seseorang yang dengan senang hati suka membuat dan membagikan video tentang kecantikan, termasuk *skincare*, *make up*, dan alat kecantikan lainnya. Mereka memberikan informasi dan *review* tentang produk yang mereka gunakan kepada penonton di platform media sosial seperti YouTube. Tujuan *beauty vlogger* memberikan informasi dan *review* mengenai produk-produk yang pernah ia gunakan dan di unggah ke akun YouTube-nya yaitu untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat luar untuk mengamati produk-produk yang diperkenalkan oleh video yang dibuat oleh *beauty vlogger* sekaligus mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Pemberian konten yang baik atau jelas oleh *beauty vlogger* mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk tertentu. Informasi tersebut secara tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, baik secara positif maupun negatif. Selain itu, akan membantu dalam memutuskan apakah produk yang diulas cocok, dari situ bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut atau sebaliknya.

2.2.2 Indikator *Beauty Vlogger*

Menurut (Eliza et al., 2018) *beauty vlogger* memiliki 3 (tiga) indikator adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)
Kepercayaan yaitu berkaitan dengan keadaan dimana tingkat keyakinan konsumen dan tingkat penerimaan pada sesuatu yang *beauty vlogger* bagikan dan menyampaikan pesan dengan baik, jujur melalui *content* yang dibuat. Semakin *beauty vlogger* memiliki kredibilitas yang baik, maka semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.
2. Keahlian (*expertise*)
Keahlian mengacu pada tingkat di mana *beauty vlogger* berada dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang valid, akurat serta memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan pada bidang yang ditekuni.
3. Daya tarik (*attractiveness*)
Daya tarik mengacu pada seorang *beauty vlogger* yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik merupakan faktor penting untuk mengevaluasi efektivitas dari seorang *beauty vlogger*.

Variabel *beauty vlogger* menurut (Masrurroh & Sudarwanto, 2020) mempunyai empat indikator pengukuran sebagai berikut :

- 1) Kredibilitas Sumber Video
Kredibilitas dalam hal ini berfungsi sebagai faktor untuk meningkatkan kekuatan pasar. Sehingga menimbulkan perubahan perilaku pada penonton.
- 2) Informasi Produk dalam Video
Agar konsumen memahami isi dari video yang ditontonnya. Maka, peranan *beauty vlogger* di sini wajib memberikan penjelasan mengenai informasi produk yang direviewnya
- 3) Karakteristik video yang dirasakan
Sebuah video yang menyajikan *review* suatu produk harus ditampilkan semenarik mungkin oleh *beauty vlogger*.
- 4) Daya tarik fisik dari *beauty vlogger*
Beauty vlogger harus dapat memperlihatkan ekspresi wajah yang menarik, gaya bahasa yang menyenangkan, dan menyesuaikan gaya agar konsumen tertarik untuk melihatnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* yaitu memberikan informasi dan *review* mengenai produk-produk kecantikan yang pernah ia gunakan dalam bentuk video. Kredibilitas seorang *beauty vlogger* dapat diukur melalui kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimilikinya. Faktor-faktor ini menunjukkan bagaimana seorang *beauty vlogger* bisa berhasil dalam

menyampaikan pesan pemasaran dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk tertentu.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penentu dalam menentukan apakah suatu produk dapat bersaing di pasar atau tidak. Kualitas produk sangatlah penting dalam dunia bisnis karena dapat menjadi senjata utama untuk mengalahkan pesaing. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan terkesan dengan produk tersebut. Selain itu, produk yang memiliki kualitas baik pelanggan akan merasa puas dan terkesan dengan produk tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut (Assauri, 2018) memaparkan bahwa kualitas produk yaitu berbagai faktor yang ada pada sebuah barang ataupun hasil yang mengakibatkan barang ataupun hasil itu sesuai dengan sasaran dari maksud barang atau hasil tersebut.

Menurut (Meutia, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah semua karakteristik pada barang maupun jasa yang kegunaannya adalah agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dimana kualitas produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

2.3.2 Tingkatan Kualitas Produk

Berdasarkan levelnya, menurut (Kotler & Keller, 2016) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti, yang memberikan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan, merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang ditingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.

- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Menurut (Tjiptono, 2016) dalam membuat perencanaan produk pemasar harus memahami tiga tingkatan atau level produk sebagai berikut:

- a. *Core product*, yaitu seluruh manfaat produk yang ditawarkan produk kepada konsumen.
- b. *Actual product*, yaitu produk fisik yang memberikan manfaat produk.
- c. *Augmented product*, yaitu produk sebenarnya dengan tambahan fitur-fitur pendukungnya. Fitur atau layanan yang terdapat pada produk dapat berupa jaminan atau garansi, jasa layanan setelah pembelian, pemasangan atau instalasi, penyerahan produk, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas mengenai tingkatan kualitas produk, dapat disimpulkan bahwa tingkatan kualitas produk merupakan konsep yang penting dalam memahami bagaimana sebuah produk dinilai oleh konsumen.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut (Kotler & Amstrong, 2019) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- 1) Barang Konsumen, barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat di klasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :
 - a) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
 - b) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - c) Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
 - d) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikirkan untuk membelinya.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Berdasarkan uraian di atas mengenai klasifikasi produk, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk dapat membantu dalam memahami secara sistematis berbagai produk yang tersedia di pasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Memahami jenis produk memungkinkan perusahaan memilih pendekatan yang tepat terhadap strategi pemasaran, penjualan, dan penetapan harga untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi permintaan pasar.

2.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa indikator antara lain :

1. *Performance* (Kinerja)

Performance atau disebut juga kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dari sebuah produk. Hal tersebut merupakan kasiat atau manfaat utama dari sebuah produk yang kita beli dan biasanya menjadi pertimbangan seseorang saat melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2. *Features* (Fitur)

Features merupakan karakteristik suatu produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau menambah ketertarikan minat konsumen terhadap produk tersebut. Dimensi *features* bersifat pilihan bagi konsumen. Jika manfaat utamanya standar, *features* sering kali ditambahkan. Selain itu, *features* juga dapat meningkatkan kualitas produk dengan fitur - fitur yang tidak dimiliki pesaing.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Dalam hal ini maksudnya bahwa produk akan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Conformance atau kesesuaian dilihat dari sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produknya.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Dalam hal ini berkaitan dengan berapa lama produk dapat bertahan sebelum harus dilakukan penggantian. Semakin besar durasi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar daya tahannya.

6. *Aesthetics* (Estetika)

Aesthetics ini berhubungan tampilan suatu produk terhadap panca indera yang biasanya dilihat dari bentuk fisik, warna, rasa, aroma, bentuk dari produk dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk memiliki sembilan indikator yang terdiri antara lain:

1. Bentuk (*form*)
Meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
2. Fitur (*feature*)
Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*)
Adalah tingkatan dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*)
Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*)
Ukuran umum operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, dan merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*)
Pengukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*)
Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki suatu produk yang memungkinkan bisa untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Adapun dimensi kualitas produk seperti kinerja, kehandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan dan estetika.

2.4 Persepsi Harga

2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa.

Menurut (Keloay et al., 2019) harga merupakan penentuan nilai suatu produk. semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin membeli kembali produk tersebut. begitu juga sebaliknya, jika

menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut. untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen, karena konsumen melakukan perbandingan harga dengan produk lain.

Harga adalah sebagai suatu nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tertentu bagi konsumen. Pada umumnya semakin rendahnya harga yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah yang nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Azizah & Maskur, 2023) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang berbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa.

Menurut (Nisa & Soebiantoro, 2023) persepsi harga didefinisikan sebagai wawasan konsumen tentang bagaimana informasi harga berkaitan dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk.

Menurut (Dzulharnain, 2019) mendefinisikan persepsi harga adalah suatu asumsi persepsi konsumen terhadap informasi harga yang ditawarkan yang kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan cara pandang konsumen mengenai sejumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama saat mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, dan perubahan keinginan konsumen. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, perusahaan tetap beroperasi. Dengan kemampuan bertahan sebagai tujuan jangka pendek. Namun

dalam jangka panjang, perusahaan harus mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan nilai tambah atau menghadapi risiko kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang memaksimalkan laba saat ini dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif. Perusahaan memilih harga yang menghasilkan laba maksimum, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi tertinggi. Namun, strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan penuh atas fungsi permintaan dan biaya, yang pada kenyataannya sulit diprediksi. Dalam menekankan kinerja saat ini perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum terhadap harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karkternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas mengenai tujuan penetapan harga, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penetapan harga yaitu sebagai elemen kunci

dari bauran pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen, keuntungan perusahaan, dan posisi produk di pasar.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut penelitian (Abimanyu & Hermana, 2023) persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan :

1) *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Berdasarkan uraian di atas menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk.

2.4.4 Konsep dan Peranan Harga

Menurut (Tjiptono, 2016) Harga memiliki dua peranan utama dalam melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Penjelasan dari peranan harga tersebut adalah :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan konsumen berdasar daya belinya. Oleh karena itu, harga membantu pembeli dalam memutuskan bagaimana cara mengalokasikan daya beli mereka terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dan memutuskan bagaimana menggunakan dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk. seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimensi pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas mengenai peranan harga, dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya merupakan alat transaksi, tetapi juga merupakan alat pengambilan keputusan yang penting bagi pembeli. Dengan mempertimbangkan peranan alokasi dan informasi dari harga, perusahaan dapat menemukan strategi penetapan harga yang tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

2.4.5 Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang lebih 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 konsumen, 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 bagus juga lebih baik.
- 3) Keseuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

Indikator persepsi harga menurut (Peter & Olson, 2018) yaitu terdiri dari tiga indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Penilaian atas suatu harga dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau tidak harga barang dengan kualitas produknya.
2. Perbandingan harga dengan pesaing
Penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui melalui informasi harga produk pesaing.
3. Kemampuan finansial
Penilaian tentang jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan menurut para ahli mengenai indikator persepsi harga di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur persepsi harga konsumen selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Terhadap produk yang bersifat primer, sekunder, maupun tersier sekalipun konsumen akan mempunyai pertimbangan tersendiri dalam hal pemilihan produk. pertimbangan yang dilakukan konsumen ini juga tidak terlepas dari banyaknya pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh produsen.

Pengertian keputusan pembelian menurut (Firmansyah, 2018), merupakan kegiatan yang memecahkan masalah yang dihadapi seseorang ketika memilih alternatif yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat pada tahapan pengambilan keputusan.

(Kotler & Armstrong, 2019), memaparkan bahwa keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen, di mana individu, kelompok, ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli.

Menurut (Gunawan, 2022) keputusan pembelian adalah aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan satu diantara beberapa alternatif pemecahan suatu permasalahan dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi keputusan dan memutuskan sikap apa yang harus diambil selanjutnya.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan dalam pada sikap dan perilaku konsumen yang mencakup budaya (kelas sosial, kultur, dan sub budaya).

Budaya sendiri merupakan susunan dari nilai-nilai dasar, sikap, persepsi, dan cita-cita yang telah dipelajari

kelompok masyarakat yang berasal dari keluarga atau institusi penting lainnya. Pemasar harus mengetahui dan memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, serta kelas sosial calon pembelinya.

- a. Kultur, merupakan faktor penentu yang berpera penting dalam menentukan sikap dan keinginan individu. Mahluk hidup yang lebih rendah pada umumnya akan melakukan setiap aktivitasnya dengan dituntun oleh insting. Namun berbeda dengan manusia yang umumnya kan mengkaji perilaku terlebih dahulu yang dapat berasal dari lingkungan sekitar, nilai, refrensi, persepsi serta sikap perilaku seseorang yang tertinggal pada wilayah tertentu akan berbeda dengan mereka yang tinggal di wilayah yang berbeda.
- b. Sub budaya, yang berarti sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pada pengalaman serta keadaan situasi hidup yang sama. Sub budaya sendiri mencakup ras, agama, kewarganegaraan, atau wilayah geografis. Oleh karena itu pemasar harus mengadaptasi produk dengan kebutuhan yang mereka miliki.
- c. Kelas sosial, yang terdapat pada bagian masyarakat yang sulit terpisahkan atau relatif permanen dan tersusun rapi yang mana pada tiap anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan serta perilaku yang sama. Kelas sosial juga tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan, namun dapat juga dipengaruhi oleh suatu kombinasi pekerjaan, pendidikan, atau kesejahteraan.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial disini mencakup seperti grup kecil, keluarga, peran dan status sosial dari individu tersebut. kelompok kecil disini memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan sebagai akibatnya, pemasar harus memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasarannya.

- a. Kelompok acuan yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tak langsung terhadap perilaku individu.
- b. Keluarga, merupakan anggota keluarga yang memiliki pengaruh kuat dalam pengaruh sikap konsumen.
- c. Peran dan Status. Setiap individu yang menjalankan peran tertentu dapat mempengaruhi perilakunya sebagai hasilnya maka akan memungkinkan perbedaan sikap dari setiap peran. Masing-masing peran memiliki dan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Misalnya yaitu direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil yang mewah.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga ditentukan oleh karakter pribadi seperti umur serta tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- a. Umur, Umur dan tahap siklus hidup, daur hidup berkaitan erat dengan siklus hidup seseorang. Tahapan pada psikologi individu berhubungan dengan

perubahan atau transformasi tertentu yang telah mereka lalui dalam hidup. Konsumen tidak kan membeli barang yang sama sepanjang hidup mereka, tetapi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah bersamaan dengan bertambahnya usia konsumen. Pembelian konsumen dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan siklus daur hidup konsumen.

- b. Pekerjaan konsumen, juga memiliki pengaruh dalam pola konsumsi konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan atau jabatan konsumen terhadap minatnya akan produk barang atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan ekonomi, pemilihan produk konsumen sangat ditentukan dengan keadaan ekonomi konsumen. Keadaan ekonomi tersebut mencakup pendapatan yang dapat dibelanjakan seperti tingkat pendapatan, stabilitas serta pola waktu.
- d. Gaya hidup, yang dapat disebut sebagai sebuah pola hidup seseorang yang akan terungkap pada kegiatan, minat serta opini yang terbentuk dari kelas sosial dan pekerjaan yang mereka miliki. Oleh karena itu, banyak pemasar yang mengarahkan merek atau produk mereka pada gaya hidup konsumen.
- e. Kepribadian, hal ini dapat menjadi variabel yang sangat berguna/bermanfaat dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini diketahui dari beberapa kalangan konsumen yang akan menentukan merek/barang tertentu yang sesuai dengan kepribadian konsumen tersebut.

4) Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis merupakan kebutuhan yang akan timbul pada keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri individu, ataupun kebutuhan agar dapat diterima dalam lingkungan tertentu. Sedangkan faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, proses belajar, persepsi, kepercayaan serta perilaku.

- a. Motivasi, seseorang akan memiliki kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Sebagian kebutuhan tersebut bersifat biogenic, kebutuhan ini berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi merupakan kebutuhan yang dapat mendorong seseorang individu agar dapat bertindak.
- b. Persepsi, yaitu proses bagaimana seseorang akan memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan dari berbagai informasi agar dapat menciptakan gambaran yang bermakna.
- c. Pengetahuan
Pengetahuan adalah hasil proses pembelajaran yang disimpan dalam memori dirinya sendiri. Pembelajaran konsumen merupakan perkembangan konsumen dalam memperoleh pengetahuan, pembelajaran, dan pengalaman pembelian konsumen. Pembelanjaan konsumen dapat berubah seiring adanya perkembangan pengetahuan baru.

d. Sikap

Sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh berkaitan dengan respon seseorang baik menguntungkan atau tidak menguntungkan dengan sebuah objek yang diberikan. Konsep objek berkaitan dengan sikap seorang konsumen dalam pemilihan produk, merek, kepemilikan, jasa.

Berdasarkan uraian diatas mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan hasil hubungan yang kompleks antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Memahami secara mendalam terhadap faktor-faktor ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dan efektif, yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda.

2.5.3 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Swastha & Handoko, 2016), berpendapat bahwa lima peran konsumen dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*), individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*), individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), individu yang melanjutkan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*), individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan uraian diatas mengenai peranan konsumen dalam keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki peranan yang krusial dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya.

2.5.4 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam menentukan keputusan untuk membeli, konsumen biasanya melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini merupakan tahap paling awal sebelum seorang pembeli memutuskan untuk membeli. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini calon pembeli sudah dapat dipastikan mengetahui apa yang dibutuhkan, sehingga mereka mulai mencari informasi tentang produk. Seseorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi, misalnya pada keluarga, teman, media cetak seperti koran majalah, brosur dan pamflet, media elektronik seperti televisi, dan radio, serta media online seperti portal berita, blog, website, media sosial.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan produk untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Jika hal-hal yang disebutkan telah dilakukan maka langkah terakhir calon pembeli akan mengevaluasi beberapa produk alternatif yang mana paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya pada saat itu.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembeli yang aktual

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku

Pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Berdasarkan uraian di atas mengenai proses terjadinya keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen meliputi serangkaian tahapan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian. Penting bagi pemasar untuk memahami setiap tahapan ini dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat

2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk meliputi enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

Adapun menurut (Kotler & Armstrong, 2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli produk,
Sebuah keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dengan informasi sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk,
Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah ketika konsumen merasa produk tersebut telah menjadi sangat familiar bagi mereka karena mereka telah merasakan manfaat produk sebelumnya. Akibatnya, konsumen mungkin merasa enggan untuk mencoba produk baru dan harus beradaptasi kembali.

3) Merekomendasikan pada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen merasa produk memberikan manfaat yang memuaskan bagi mereka, cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka berharap agar orang lain juga dapat merasakan kualitas produk tersebut dan menganggapnya lebih unggul dibanding produk sejenis lainnya.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen terhadap penggunaan suatu produk menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen merasa produk tersebut sesuai dan memenuhi kebutuhan serta harapannya.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli diatas mengenai indikator – indikator keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah dimensi dan indikator yang mencakup aspek pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memberikan inspirasi penelitian kepada peneliti dan untuk mencari perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada. Oleh karena itu, peneliti memasukkan beberapa temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Nisa & Soebiantoro, 2023) <i>Beauty Vlogger Review</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva di Surabaya)	Variabel (X) - <i>Beauty Vlogger Review</i> - Kualitas Produk - Persepsi Harga Variabel (Y) Keputusan Pembelian	<i>Beauty vlogger:</i> 1. Keahlian 2. Kepercayaan 3. Daya Tarik Kualitas produk: 1. Kinerja 2. Fitur 3. Ketergantungan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Kegunaan 7. Daya tarik 8. Kualitas yang dirasakan Persepsi harga:	Metode yang digunakan yaitu, Partial Least Squares (PLS)	Bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>beauty vlogger review</i> belum mampu memberikan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			1. Hemat biaya tanpa mengorbankan kualitas 2. Hemat biaya yang wajar adalah manfaat 3. Kompetitif harga Keputusan pembelian: 1. Daya beli berdasarkan pada pengetahuan produk. 2. Memilih untuk mendapatkan merek yang paling disukai yang tersedia. 3. Pembelian berdasarkan kepuasan, keinginan, dan kebutuhan. 4. Pembuatan pembelian berdasarkan saran orang lain.		kontribusi terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	(Terate & Nurhadi, 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's Flawless White Pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya.	Variabel (X) - Kualitas Produk - Citra merek - Persepsi harga Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Kualitas produk: 1. Kemudahan 2. Usia ekonomis 3. Kesesuaian standar produk 4. Menambah ketertarikan 5. Desain produk Citra merek: 1. Keberfungsian produk 2. Varian produk 3. Merek yang mudah ditemukan 4. Merek yang mudah diucapkan 5. Berasal dari perusahaan terkemuka 6. Barang yang dikenal Persepsi harga: 1. Keterjangkauan harga produk 2. Keseusian harga dengan kualitas dan manfaat 3. Tingkat harga Keputusan pembelian: 1. Jumlah pembelian 2. Frekuensi pembelian 3. Minat beli ulang	Metode analisis yang digunakan yaitu, Partial Least Square (PLS)	Bahwa variabel Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan
3	(Lestari & Nawangsari, 2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas	Variabel (X) - Citra merek - Kualitas produk	Citra merek: 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosisasi merek	Metode analisis yang digunakan yaitu,	Bahwa variabel citra merek, kualitas produk,

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Produk, Keragaman Produk dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek)	- Keragaman produk - <i>Beauty vlogger</i> Variabel (Y) Keputusan Pembelian	3. Keunikan asosiasi merek Kualitas produk: 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Realibilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas 8. Pelayanan Keragaman produk: 1. Variasi merek produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk <i>Beauty vlogger</i>: 1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik Keputusan pembelian: 1. Sesuai kebutuhan 2. Mendapatkan manfaatnya 3. Akurasi pembelian produk 4. Pembelian ulang	analisis regresi linear berganda	keragaman produk, dan <i>beauty vlogger</i> terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	(Kristyani & Jatmiko, 2023) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime.	Variabel (X) - <i>Electronic Word of Mouth</i> - Kualitas produk Variabel (Y) Keputusan pembelian	<i>Electronic Word of Mouth:</i> 1. Membaca ulasan <i>online</i> produk konsumen lain. 2. Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet 3. Berkonsultasi secara <i>online</i> 4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan <i>online</i> sebelum pembelian. 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan <i>online</i> Kualitas produk: 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Estetika Keputusan pembelian: 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Metode analisis yang digunakan yaitu, analisis linear berganda.	Bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
5	(Putra, 2021) Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap	Variabel (X) - <i>Beauty vlogger</i> - <i>Celebrity endorser</i>	<i>Beauty vlogger:</i> 1. Daya tarik (<i>attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis	Terhadap pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel <i>beauty</i>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali.	Variabel (Y) Keputusan pembelian	3. Keahlian (<i>expertise</i>) <i>Celebrity endorser:</i> 1. <i>Visiibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. Power Keputusan pembelian: 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Pemilihan waktu 5. Pemilihan jumlah 6. Pemilihan metode pembayaran	regresi linear berganda	<i>vlogger</i> terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.
6	(Wandini et al., 2023) Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya)	Variabel (X) - <i>Beauty vlogger</i> - <i>Lifestle</i> Variabel (Y) Keputusan Pembelian	<i>Beauty vlogger</i> : 1. <i>Attractiviness</i> 2. <i>Trustworthiness</i> 3. <i>Expertise</i> <i>Lifestyle</i> : 1. <i>Activity</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i> Keputusan pembelian: 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Pemilihan waktu 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Analisis inner moder, Partial Least Squares (PLS)	Berdasarkan hasil pengolahan, bahwa <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	(Kawilarang et al., 2022) Analisis Pengaruh <i>Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc	Variabel (X) : - <i>Celebirty endorsement</i> - <i>Beauty vlogger</i> - <i>Brand image</i> Variabel (Y) Keputusan pembelian	<i>Celebirty endorsement</i> : 1. <i>Credibility</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Power</i> <i>Beauty vlogger</i> : 1. Keahlian 2. Kepercayaan 3. Daya tarik <i>Brand image</i> : 1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Domain</i> Keputusan pembelian: 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Metode analisis yang digunakan yaitu, analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil pengolahan, bahwa variabel <i>celebirty endorsement, beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada variabel <i>brand image</i> terdapat pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada <i>celebirty endorsement, beauty vlogger, dan brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
8	(Valentin & Nalurita, 2021) Pengaruh <i>Brand Image Dan Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan	Variabel (X): - <i>Brand image</i> - <i>Beauty vlogger</i>	<i>Brand image</i> : 1. Atribut 2. Manfaat 3. Sikap merek	Metode analisis yang digunakan yaitu, analisis -	Berdasarkan hasil pengolahan, bahwa variabel <i>brand image</i>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)	Variabel (Y): Keputusan pembelian	<i>Beauty vlogger :</i> 1. <i>Trustworthinnes</i> (Dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) Keputusan pembelian: 1. <i>Likely</i> (Keinginan membeli) 2. <i>Probable</i> (Rencana membeli) 3. <i>Definietly would</i> (Kepastian membeli)	regresi linear berganda	dan <i>beauty vlogger</i> terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel <i>brand image</i> , <i>beauty vlogger</i> terhadap keputusan pembelian.
9	(Ummat & Hayuningtias, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic	Variabel (X): - Kualitas produk - <i>Brand ambassador</i> - Persepsi harga Variabel (Y): Keputusan pembelian	Kualitas produk: 1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Kualitas kesesuaian (<i>comformance quality</i>) 4. Kedayatahanan (<i>durability</i>) 5. Keandalan (<i>realibility</i>) 6. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 7. Gaya (<i>style</i>) 8. Desain (<i>design</i>) <i>Brand ambassador :</i> 1. Memberi dukungan 2. Kesesuaian 3. Daya tarik	Metode analisis yang digunakan yaitu, analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil pengolahan, bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel <i>brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			4. Kemampuan 5. Kekuatan /Kharisma Persepsi harga: 1. Harga terjangkau 2. Harga sepadan dengan kualitas 3. Harga bersaing dengan brand lain 4. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan Keputusan pembelian: 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran 4. Pemilihan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian produk 6. Metode pembayaran		Pada variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel kualitas produk, <i>brand ambassador</i> , dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
10	(Gunantha & Maskur, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang)	Variabel (X): - Kualitas produk - Citra merek - Persepsi harga Variabel (Y) Keputusan pembelian	Kualitas produk: 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Fitur 6. Estetika 7. Kesan kualitas 8. Kemampuan pelayanan Citra merek: 1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya tarik 4. Kesetiaan	Metode analisis yang digunakan yaitu, analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil pengolahan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Persepsi harga: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan mnafaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga Keputusan pembelian: 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran.		Pada variabel persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : data sekunder diolah, 2024

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, diantaranya:

Penelitian (Nisa & Soebiantoro, 2023), “*Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya)*”. Persamaannya terdapat pada variabel independen yang digunakan yaitu *beauty vlogger*, kualitas produk dan persepsi harga, dan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian sebelumnya yaitu Lipstik Viva, selain itu terdapat pada metode analisis, penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis Partial Least Squares (PLS), sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Penelitian (Terate & Nurhadi, 2023), “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s Flawless White Pada Yuri Kosmetik Pasar Atom Surabaya*”. Persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga, dan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian sebelumnya yaitu produk Pond’s Flawless White. Selain itu, terdapat pada metode analisis yang

digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS), sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Penelitian (Lestari & Nawangsari, 2023), “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). Persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu kualitas produk dan *beauty vlogger* dan variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu, persamaannya menggunakan *purposive sampling* dan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya terdapat pada subjek penelitian sebelumnya yaitu kosmetik Make Over. Selain itu, perbedaan dalam penelitian sebelumnya menggunakan rumus Rao Purba dalam pengambilan sampel, sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel.

Penelitian (Kristyani & Jatmiko, 2023) “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime”. Persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu kualitas produk, dan variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu, persamaan terdapat dalam subjek penelitian yaitu produk Luxcrime, metode analisis menggunakan regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya populasinya yaitu pelanggan di jabodetabek, sedangkan penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa.

Penelitian (Putra, 2021) “Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali”. Persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu *beauty vlogger* dan variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu, persamaan terdapat pada jenis penelitian asosiatif dan metode analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya dalam penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*. Selain itu, perbedaan penelitian sebelumnya pada rumus menghitung sampel menggunakan rumus *lemeshow*, sedangkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Penelitian (Wandini et al., 2023) “Pengaruh *Beauty Vlogger* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada *E-Commerce* Shopee (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). Persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu *beauty vlogger* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey, sedangkan penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Selain itu, perbedaan penelitian sebelumnya dalam metode analisis menggunakan Partial Least Square (PLS), sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Penelitian (Kawilarang et al., 2022) “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Beauty Vlogger* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal Somethinc”. Persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu *beauty vlogger* dan variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu,

persamaan dalam metode analisis yaitu menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan *probability sampling* dan teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Selain itu, perbedaan penelitian sebelumnya yaitu pada subjek penelitian produk *skincare* sedangkan pada penelitian ini produk kosmetik.

Penelitian (Valentin & Nalurita, 2021) “Pengaruh *Brand Image* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media sosial (Instagram dan Youtube)”. Persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu *beauty vlogger* dan variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu, pada metode analisis menggunakan regresi linear berganda. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dan penelitian ini yaitu pada indikator variabel keputusan pembelian dan perbedaan dalam subjek penelitian.

Penelitian (Ummat & Hayuningtias, 2022) “Pengaruh Kualitas produk, *Brand Ambassador*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic”. Persamaannya terdapat pada variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga, variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Selain itu, pada metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan pada penelitian sebelumnya menggunakan rumus formula Wibisono dalam menghitung sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Penelitian (Gunantha & Maskur, 2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang)”. Persamaannya pada metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Perbedaan pada penelitian sebelumnya menggunakan rumus Rao Purba dalam menentukan jumlah sampel, sedangkan pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2022) dalam kerangka pemikiran yang baik itu isinya mencakup penjelasan secara teoritis pertautan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Variabel yang diteliti diantaranya yaitu variabel independen (variabel bebas) ialah *beauty vlogger* (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3). Variabel dependen (variabel terikat) ialah keputusan pembelian (Y).

Menurut (Widodo & Mawardi, 2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *make up*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Dapat diartikan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat blog video dengan tujuan untuk menyarankan atau *review* tentang keunggulan dari produk yang digunakan. Menurut (Eliza et al., 2018)

indikator *beauty vlogger* adalah sebagai berikut: Kepercayaan (*trustworthiness*), Keahlian (*expertise*), Daya Tarik (*attractiveness*).

Pemberian konten yang baik atau jelas oleh *beauty vlogger* mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk tertentu. Informasi tersebut secara tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, baik secara positif maupun negatif. Selain itu, akan membantu dalam memutuskan apakah produk yang diulas cocok, dari situ bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut atau sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fitriah et al., 2023) “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Scarelett Whitening* Pada Masyarakat Di Kalimantan Timur” yang membuktikan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019)) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: *Performance*, *featuers*, *reliability*, *conformance of specification*, *durability*, *aesthetic*.

Suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli akan meningkat jika penilainya baik. Menurut konsumen kualitas produk sangat diperhatikan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lestari dan Nawangsari (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek)” yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

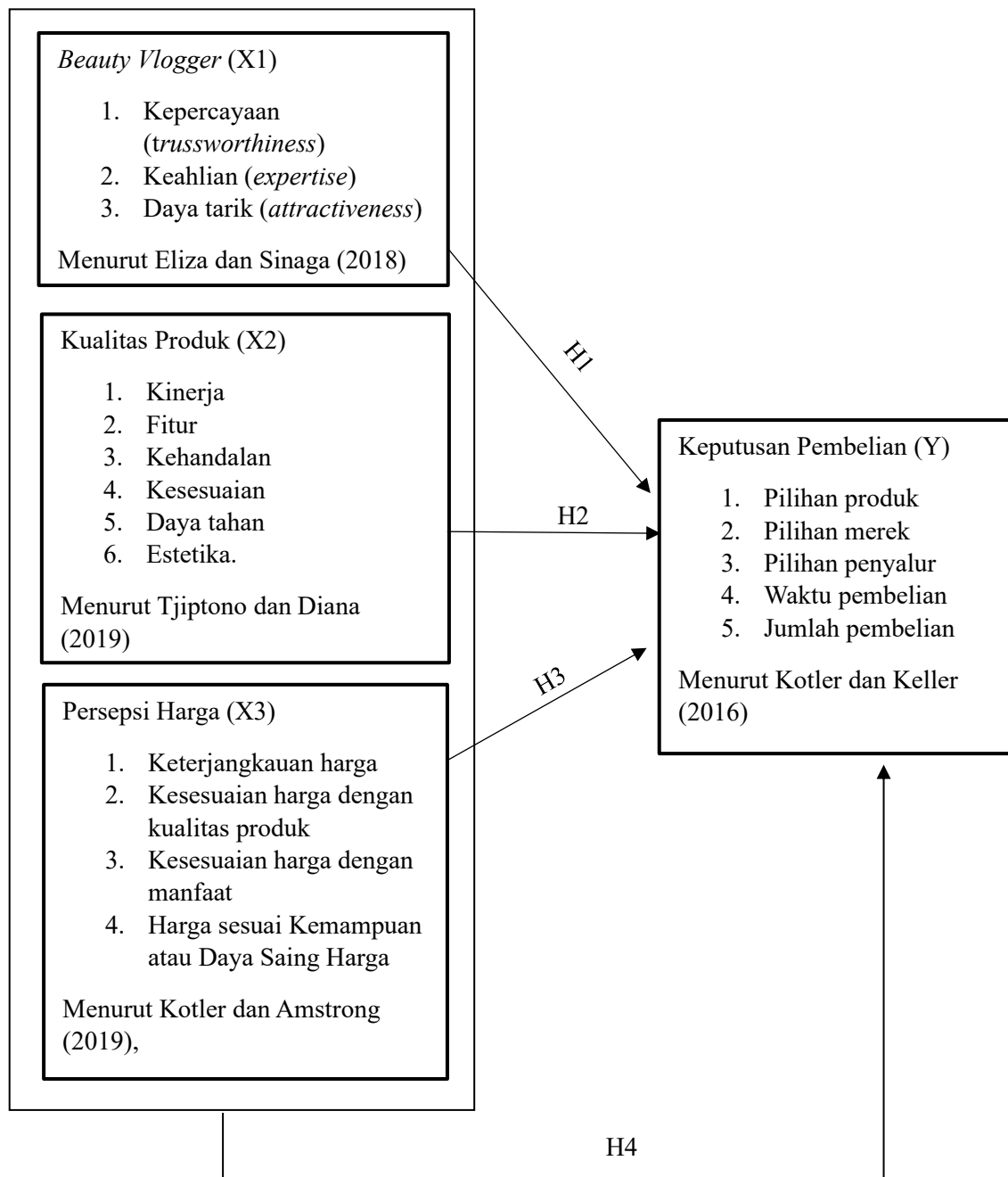
Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah dan nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Persepsi konsumen atas harga bisa membuat pengaruh kepada konsumen untuk keputusan mereka dalam membeli produk, sehingga perusahaan harus dapat membuat persepsi yang baik tentang produk atau jasa yang mereka jual. Penelitian yang dilakukan oleh (Gunantha & Maskur, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang) yang membuktikan

bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Gunawan, 2022) keputusan pembelian adalah aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator keputusan pembelian terdiri sebagai berikut: Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : Data diolah Penulis, 2024

Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dimaksudkan untuk memberikan petunjuk tentang masalah pokok dan tujuan penelitian. Penelitian yang merumuskan hipotesis yaitu

menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan untuk penelitian kualitatif tidak merumuskan hipotesis.

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat diuraikan dalam suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : *Beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime.
2. H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime.
3. H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime.
4. H4 : *Beauty vlogger*, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime.