

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Produk

###### a. Definisi Kualitas Produk

Menurut pandangan Kotler, *et al.*, (2021:239), Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan; oleh karena itu, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”. Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam kaitannya dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan, baik yang tersurat maupun tersirat kebutuhan pelanggan. Pembelian suatu produk memberikan hak kepemilikan kepada konsumen terhadap barang yang telah mereka beli. Sebagai contoh, dengan membeli mobil atau program perangkat lunak, pemiliknya diberikan semua hak atas produk yang telah mereka peroleh.

###### b. Keragaman Produk

Menurut Kotler (2010) dalam Indrasari (2019) menyajikan tentang indikator produk yang mencakup berbagai aspek, seperti:



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. variasi merek,
2. kelengkapan,
3. ukuran, dan
4. kualitas pada produk.

**c. Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat diukur melalui berbagai dimensi, menurut Kotler dan Keller (2016:165), ada sembilan indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk:

1. Melalui perbedaan dalam bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya, produk memiliki identitas yang terpisah dari yang lainnya.
2. Karakteristik tambahan dari sebuah produk, yang dikenal sebagai fitur-fiturnya, bertujuan untuk meningkatkan fungsi dasarnya dan berkontribusi pada pengembangan produk tersebut.
3. Ketika membeli sebuah produk, pelanggan cenderung memperhatikan kinerjanya, yaitu sejauh mana barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan fungsional mereka.
4. Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*) produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, menunjukkan tingkat dimana karakteristik desainnya memenuhi kriteria kualitas yang telah atau akan ditetapkan.
5. Masa pakai/ketahanan ini menyangkut lama penggunaan produk..

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

6. Kehandalan/keterpercayaan (*Reliability*) adalah seberapa sering suatu barang dapat dipercaya untuk berfungsi dengan baik dalam situasi yang ditentukan..
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) adalah seberapa mudah produk dapat diperbaiki ketika rusak, diinginkan agar dapat diperbaiki sendiri oleh pengguna.
8. Gaya (*Style*) merupakan aspek yang menentukan penampilan dan kesan suatu produk bagi pelanggan.
9. Desain (*Design*) mencakup semua karakteristik produk yang memengaruhi tampilan dan fungsi sesuai dengan preferensi pelanggan. Konsep tentang kualitas memiliki makna yang bervariasi.

## **2. Harga**

### **a. Definisi Harga**

Menurut Kotler, *et al.*, (2021:72), Harga merujuk pada nominal uang yang akan digunakan untuk membayar sebagai alat transaksional produk atau layanan tertentu. Secara keseluruhan, harga tetap memegang peranan krusial dalam menentukan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan. Harga telah menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi pembeli.

Persepsi harga/nominal merujuk pada cara individu atau konsumen memahami atau menginterpretasikan harga suatu produk atau layanan. Ini



melibatkan bagaimana seseorang menilai nilai yang mereka terima dari produk atau jasa dalam kaitannya dengan nilai yang akan mereka bayar.

### **b. Penetapan Harga Strategis**

Menurut Kotler, *et al.* (2021:297-299), perusahaan akan menetapkan harga mereka di kisaran yang tidak menguntungkan untuk produksi atau terlalu tinggi untuk menarik permintaan. Mereka mengidentifikasi tiga strategi penetapan harga yang berbeda:

1. *Customer Value – Based Pricing*, penetapan harga juga berdasarkan sudut pandang pelanggan menekankan bahwa pemasar tidak hanya akan menciptakan produk dan strategi, lalu menentukan harga. Sebaliknya, harga diperhitungkan bersama dengan semua elemen lain dari strategi pemasaran..
2. *Good – Value Pricing* (Harga Bernilai Baik), menetapkan harga dengan baik melibatkan penggunaan merek yang sudah ada untuk memberikan lebih banyak nilai dengan harga yang sama, atau memberikan nilai yang sama dengan harga yang lebih terjangkau. Beberapa perusahaan bahkan berhasil menyediakan nilai serupa dengan harga yang lebih rendah..
3. *Value Added Pricing*, yakni menetapkan harga berdasarkan nilai tambah yang dipersepsikan oleh konsumen, bukan sekadar memperhitungkan biaya produksi atau menyesuaikan harga untuk bersaing dengan pesaing lainnya.



### c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2008:345) yang dikutip oleh Indrasari (2019), ada enam faktor yang mempengaruhi penentuan harga suatu produk:

#### 1. Keterjangkauan harga

Kemudahan dalam pemenuhan biaya menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian karena mereka sering mencari barang yang menyesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas barang

Walaupun ada barang yang akan ditawarkan dengan harga yang lumayan tinggi, konsumen umumnya tidak keberatan untuk membelinya asalkan kualitasnya sebanding dengan harga tersebut.

#### 3. Daya saing harga/nominal

Perusahaan akan menentukan harga suatu barang dengan memperhitungkan nilai yang akan ditawarkan oleh pesaing, sehingga produk mereka tetap bersaing dan laku di pasaran.

#### 4. Kesesuaian harga / nominal dengan nilai guna

Ketika nilai guna suatu barang akan dianggap lebih signifikan, harga seringkali menjadi faktor yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen.

#### 5. Harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, menentukan apakah mereka akan membeli suatu



produk atau tidak, dengan nilai produk memainkan peran penting dalam proses tersebut..

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**d. Dimensi Persepsi Harga**

Menurut Kotler bersama Armstrong (2012:52) dalam Indrasari (2019), terdapat empat dimensi harga, yakni:

1. Keterjangkauan harga adalah faktor yang penting bagi pembeli sebelum melakukan pembelian suatu barang. Mereka cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas layanan adalah hal yang penting. Untuk sebagian barang, konsumen cenderung tak keberatan membayar lebih mahal asalkan mendapatkan kualitas yang baik. Akan tetapi, mereka juga menginginkan produk yang terjangkau secara harga namun tetap berkualitas..
3. Kesesuaian antara harga dan manfaat sering kali diabaikan oleh konsumen, yang cenderung lebih memperhatikan manfaat yang diperoleh dari produk daripada harganya.
4. Penyesuaian harga dengan kapasitas pembayaran atau persaingan di pasar umumnya menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih untuk memanfaatkan suatu layanan. Perbandingan harga seringkali dilakukan sebelum mereka menggunakan layanan tersebut, dengan pertimbangan apakah layanan tersebut tergolong mahal atau murah..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### 3. Keputusan Pembelian

#### **C** a. Definisi Keputusan Pembelian

Dalam Kotler dan Keller (2016:102), menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cenderung memilih merek yang paling disukai.

#### b. Faktor Keputusan Pembelian

Beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:199), ada dua faktor perilaku pembelian yang dapat diidentifikasi, yaitu:

##### 1. Sikap

Sejauh mana individu lain mempunyai sikap negatif terhadap pilihan yang dipilih dan sejauh mana kita mendorong mereka untuk mewujudkan keinginannya berdampak pada pengaruh tindakan individu. Semakin besar pengaruh negativitas dan kedekatan interpersonal seseorang, semakin besar kecenderungan kita untuk menyesuaikan keputusan pembelian kita.

##### 2. Situasional

Situasi tak terduga yang mungkin timbul dapat mempengaruhi perubahan dalam pembelian. Berbagai jenis risiko yang dihadapi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen berdampak pada keputusan mereka untuk mengubah, menunda, atau tidak melakukan pembelian.

Ini menyatakan bahwa pemasar perlu memahami elemen-elemen yang memicu perasaan risiko pada konsumen serta memberikan informasi yang akan membantu mengurangi risiko tersebut..

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian konsumen, terdapat 6 indikator penentu keputusan yang dijelaskan dalam Kotler bersama Keller (2016 : 96):

#### 1. Pemilihan produk

Pembeli yang akan memilih untuk membeli suatu barang. Dalam hal tersebut perusahaan perlu mengamati bagaimana konsumen memilih barang yang akan dibeli/dipertimbangkan.

#### 2. Pemilihan Merek

Pembeli juga harus menentukan merek mana yang akan mereka beli dengan mempertimbangkan bahwa setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri. Perusahaan harus memahami cara konsumen memilih merek yang dapat diandalkan.

#### 3. Pemilihan tempat penyaluran

Konsumen harus memilih tempat pembelian yang sesuai. Kriteria pemilihan penyalur dapat beragam, seperti lokasi yang strategis atau mudah diakses, harga yang terjangkau, ketersediaan barang, kenyamanan pada saat berbelanja, dan lainnya.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Jumlah pembelian atau kuantitas

Konsumen akan mengambil keputusan bagaimana kuantitas barang yang akan mereka beli. Keputusan pembelian bisa mencakup lebih dari satu jenis barang. Perusahaan harus mempersiapkan variasi produk untuk memenuhi preferensi beragam konsumen

5. Waktu pembelian

Keputusan waktu pembelian bervariasi antara konsumen, mulai dari pembelian harian hingga bulanan.

6. Metode pembayaran

Konsumen akan memilih opsi pembayaran berdasarkan apa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Teknologi juga berperan dalam pengambilan keputusan dengan membuat transaksi lebih mudah di dalam dan di luar tempat.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada kajian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan, memilih metode yang tepat untuk objek penelitian, dan memberikan panduan dalam menganalisis data yang dikaji. Referensi yang akan digunakan dalam penelitian mencakup:



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Penulisan (Tahun)                                              | Judul                                                                                                                            | Variabel                                                                         | Metode Penelitian                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                      |
|----|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Peter Rajagukguk, Hardani Hardani dan Ferry Kartawijaya (2022) | Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online pada <i>Marketplace</i> Shopee Paska <i>Pandemic Covid-19</i>    | Persepsi Harga (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)                         | Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif | Variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>marketplace</i> Shopee Paska <i>Pandemic Covid-19</i> . |
| 2  | Emylia Dzulkharnain (2019)                                     | Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian                                            | Persepsi Harga (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian(Y) | Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif | Variabel persepsi harga citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                                       |
| 3  | Merlyn Milenia (2022)                                          | Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran <i>Mess Steak Mangga Dua Square</i> Jakarta | Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Keputusan Pembelian(Y)                  | Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif | Variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran <i>Mess Steak Mangga Dua Square</i> Jakarta.  |

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
2. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| No | Penulisan (Tahun)                                                      | Judul                                                                                                                  | Variabel                                                                        | Metode Penelitian                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | Nuuru Rizky Ammalia dan Supriyono (2022)                               | Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian                                                        | Kualitas Produk (X1)<br>Persepsi Harga (X2)<br>Keputusan Pembelian (Y)          | Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif | Variabel kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. |
| 5  | Eggy Tionanda Kistian Putra dan Hery Pudjoprastyono (2023)             | Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet XL                             | Persepsi Harga (X1)<br>Kualitas Produk (X2)<br>Keputusan Pembelian (Y)          | Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif | Variabel persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet XL.         |
| 6  | Desi Permata Sari (2021)                                               | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi                         | Kualitas Produk (X1)<br>Harga (X2)<br>Lokasi (X3)<br>Keputusan Pembelian (Y)    | Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif | Variabel kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                            |
| 7  | Yudha Pratama Putra, Hari Purwanto dan Liliek Nur Sulistiyowati (2022) | Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> | Kualitas Produk (X1)<br>Harga (X2)<br>Keputusan Pembelian (Y)<br>Minat Beli (Z) | Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif | Variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.                                    |

(C)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| No | Penulisan (Tahun)                                                                           | Judul                                                                                                                                     | Variabel                                                                                             | Metode Penelitian                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                             |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | Muhammad Hafizh Ryananda, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022) | Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel <i>Intervening</i> | Kualitas Produk (X1)<br>Harga (X2)<br>Keputusan Pembelian (Y)<br>Citra Merek (Z)                     | Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif | Variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi di Yogyakarta.            |
|    | Mohammad Arief Bachaqi, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Henny Welsa (2022)                     | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen                                  | Persepsi Harga (X1)<br>Kualitas Produk (X2)<br>Customer Satisfaction(Y1)<br>Keputusan Pembelian (Y2) | Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif | Variabel persepsi harga, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> keputusan pembelian.                |
|    | Miranda E.M. Mendur Hendra N. Tawas dan Fitty Valdi Arie (2021)                             | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder                         | Persepsi Harga (X1)<br>Kualitas Produk (X2)<br>Atmosfer Toko (X3)<br>Keputusan Pembelian (Y)         | Metode penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif | Variabel persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Immanuel Sonder. |

(C)

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran

Model Konseptual ini didasarkan pada studi sebelumnya yang menginvestigasi hubungan antara pentingnya Kualitas Barang dan Penilaian Harga dalam Proses Pembelian Produk Kecantikan. Dengan merujuk pada teori-teori yang telah ada dan temuan penelitian sebelumnya, bahwa kesimpulan yang didapat:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Pentingnya mutu produk menjadi hal yang menjadi penentuan pembelian konsumen sangatlah besar. Mutu produk kosmetik memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen menilai produk tersebut. Hal ini telah didukung oleh sejumlah penelitian, antara lain yakni Rajagukguk, *et al.* (2022), Dzulkharnain (2019), Milenia (2022), Ammalia & Supriyono (2022), Putra & Pudjoprastyono (2023), Sari (2021), Putra, *et al.* (2022), Ryananda dan rekan-rekan (2022), Baehaqi dan *team* (2022), serta Mendur dan timnya (2021), ditemukan bahwa kualitas produk (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

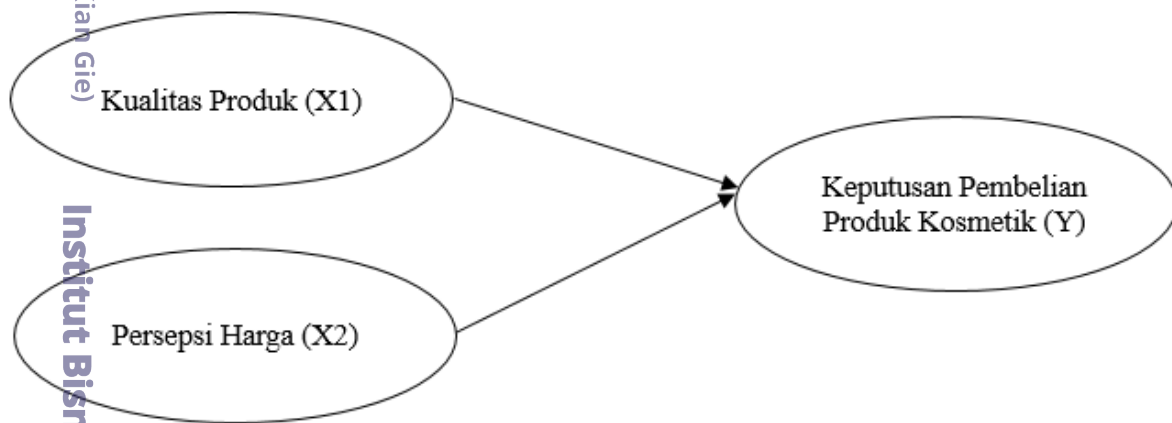


## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.

Keterkaitan antara cara konsumen melihat harga suatu produk dengan keputusan mereka untuk membelinya adalah hal yang sangat penting dalam memahami perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh sejumlah peneliti telah menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Rajagukguk, *et al.* (2022), Dzulkharnain (2019), Milenia (2022), Ammalia & Supriyono (2022), Putra & Pudjoprastyono (2023), Sari (2021), Putra, *et al.* (2022), Ryananda, *et al.* (2022), Baehaqi, *et al.* (2022), dan Mendur, *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pemikiran Variabel (X) dan (Y)**



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



## D. Hipotesis Penelitian

**C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dengan merujuk kepada gagasan yang telah diungkapkan, didasarkan pada argumen tersebut diusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
- H2: Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.