BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneltian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	A.L.Rucitra 2019	Penerapan Statistical *Quality Contro*l (Sqc) Pada pengendalian Mutu Minyak Telon (Studi Kasus Di Pt.X)	Kuantitatif	PT X menerapkan pengendalian mutu, hal tersebutd iterapkan untuk menjaga kualitas mutu minyak telon agar tetap baik. Pengendalian mutu produk pada saat proses pengemasan juga penting untuk diterapkan karena untuk menjaga kualitas mutu dari produk. Adapun proses yang dilakukan untuk menjaga produk tetap dalam kualitas yang baik antara lain pada saat penerimaan bahan baku, proses produksi, proses pengemasan dan penyimpanan serta pendistribusian produk hingga sampai ke tangan konsumen.
2		Usulan Pengendalian Kualitas Untuk Mengurangi Produk Cacat Kemasan Minyak Telon	Kuantitatif	produk yang dihasilkan guna memastikan kualitas yang tinggi, sehingga mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, menjaga kepuasan

				pelanggan, serta meningkatkan daya saing terhadap kompetitor.
3	NandaMila Afida12022	Uji Kualitas dan Sifat Fisiko Kimia Sediaan Minyak Telon *Bayi* dengan *Variasi Blending Essential Oi*l		Nilai pH tersebut tergolong aman untuk bayi, organoleptik menunjukkan ciri berwarna bening kekuningan, memiliki aroma khas minyak telon, dan memberikan sensasi hangat di kulit. Seluruh hasil pengujian tersebut telah memenuhi standar yang ditetapkan dalam SNI.
4		Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare*	Kuantitatif	penjualan untuk *brand skincare* lokal dapat dibilang cukup tinggi. 2021 lalu. Dengan meningkatnya penjualan *skincare* atau kosmetik di Indonesia, industri pada produk kecantikan atau *skincare* semakin berkembang dan bertumbuh. Sehingga menyebabkan adanya tren kosmetik atau *skincare* di Indonesia memunculkan jenis-jenis *skincare* baru dari berbagai *brand* yang sudah tersedia diberbagai pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia.
5	Gina Permatasari 2020	Pemberian Minyak Telon Dalam Upaya Mencegah Perut Kembung	kuantitatif	Minyak telon juga kerap dimanfaatkan ibu untuk mencegah terjadinya perut

		Pada *Bayi* Baru Lahir		kembung pada bayi. Sistem pencernaan bayi baru lahir belumlah berfungsi dengan sempurna, sehingga amat mudah mengalami kembung. Perut bayi yang kembung ditandai dengan bunyi yang khas ketika ditepuk-tepuk. Rasa tidak nyaman pada perut bisa menimbulkan kolik yang menyebabkan bayi menangis melengking tiba-tiba di jamjam tertentu. Untuk mengurangi kemungkinan kembung dan perut tidak nyaman,minyak telon dapat digunakan. Minyak telon bermanfaat untuk mencegah dan mengobati perut kembung pada bayi dan memberikan rasa hangat pada bayi.
6		Uji Kualitas dan Sifat Fisiko Kimia Sediaan Minyak Telon Bayi dengan *Variasi Blending Essential Oil*	kualitatif	minyak telon yang telah dilakukan formulasi yang paling optimal berwarna bening kekuningan, aroma khas minyak telon dan hangat dikulit yang mana hasil tersebut telah sesuai dengan SNI.

7		Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Scarlett Whitening*	Kuantitatif	Scarlett Whitening juga menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk. Upaya yang dilakukan untuk memasuki berbagai media melalui berbagai saluran, atau untuk mempromosikan produk dibeberapa mediia. Dalam banyak kaasus, promosi progrm, khususnya periklanan, memerlukan sejumlah besar uang. Ini bukan masalah bagii Scarlet Whiitening karena pemasar bertanggung jawab untuk membanguun merk untuk mempertahankan pelanggan.
8		Pengaruh Varian Produk, Kualitas Produk Dan Kelompok ReferensiTerhadap KeputusanPembelian Produk Minyak Telon Merek *My Baby*	kuantitatif	Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk minyak telon merek My baby.Varian Produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Minyak Telon Merek *My Baby*
9		Pengaruh Citra	kuantitatif	produk *hand body*

		Merek, Kualitas Produk, Sertifikat Halal Dan Keputusan Pembelian Terhadap Permintaan Produk *Hand Body Lotion* Citra		*lotion* secara rutin akan berdampak positif terhadap perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan dikarenakan masyarakat akan selalu melakukan pembelian terhadap produk hand body lotionnya, sehingga memberikan keuntungan bagi setiap perusahan di bidang kosmetik dan kecantikan.
10		Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Lotion Marina*	kuantitatif	dibutuhkan pemilihan serta penggunaan lotion yang tepat. Pada saat pemilihan produk hand & body lotion yang dibutuhkan sangat dipengaruhi oleh kesehatan, kelembaban, kehalusan, dan kelembutan kulit. Maraknya *hand & body lotion* yang beredar dipasaran membuat produsen bersaing secara ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2.2. Kajian teori

2.2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas produk, layanan, orang, proses, lingkungan, dan lain-lain yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk juga berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin dianggap berkualitas rendah di masa depan). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan peningkatan produk, dan karakteristik produk lainnya .

Kualitas produk dapat dicakup oleh sembilan dimensi, yaitu:

1. Produk dapat dibedakan dengan jelas dari yang lain berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk tersebut,
2. Karakteristik produk: karakteristik sekunder atau tambahan yang memberikan manfaat. meningkatkan kegiatan inti yang berkaitan dengan pemilihan produk dan pengembangan produk,
3. Kinerja: Terkait dengan aspek merupakan fungsional fitur produk terpenting dan yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk,
4. Akurasi atau kesesuaian: Terkait dengan tingkat produk sesuai dengan keinginan pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Kesesuaian mencerminkan tingkat akurasi antara fitur desain produk dan indikator kualitas standar yang ditetapkan.
5. Durability: berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah dalam pemakaiannya,

6. Reliability: berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan bahwa produk tersebut akan melakukan tugasnya dengan sukses setiap kali digunakan selama jangka waktu tertentu dan juga dalam kondisi tertentu,
7. Kemudahan perbaikan: berhubungan dengan kemudahan suatu produk dapat diperbaiki jika rusak. Idealnya, jika produk rusak, pengguna dapat dengan mudah memperbaikinya sendiri.
8. Gaya: Penampilan produk dan citra konsumen terhadap produk,
9. Desain: ciri-ciri umum produk yang mempengaruhi penampilan dan pengoperasian produk bertentangan konsumen.

2.2.2. Harga Produk

Harga mendefinisikan jumlah uang yang dibelanjakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau layanan. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah sesuai dengan kebijakan perusahaan .

Penelitian ini menggunakan indikator yang menggambarkan harga:

1) Harga yang wajar, harga yang ditawarkan untuk produk tersedia bagi konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan harga yang sesuai dan terjangkau saat membeli produk,
2) Harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang diberikan sesuai diproduksi. dengan produk yang Misalnya, jika harga tinggi, konsumen menganggap kualitas produk juga tinggi. Sehingga konsumen tidak menolak membeli produk tersebut,

3) Daya saing harga adalah bagaimana harga produk berbeda dari produk pesaing. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, dalam hal mahal atau murah, konsumen banyak mempertimbangkan harga produk saat membeli suatu produk, dan
4) Kesetaraan harga dengan manfaat, manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan.

2.2.3. Keputusan Pembeli

Pengambilan keputusan sebgai salah satu bentuk perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dalam suatu bentuk proses psikologis yang terjadi dalam diri seorang manusia. Artinya meskipun tidak dapat dilihat, keputusan dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa keputusan telah dibuat sehingga dapat disimpulkan bahwa peristiwa "pengambilan keputusan" psikologis telah terjadi. Pikiran konsumen telah digambarkan sebagai kotak hitam, yang menunjukkan interaksi rangsangan, karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dan tanggapan konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang harus dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan harus membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana membayarnya .

Sebelum seorang Konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli atau tidaknya suatu produk, terdapat proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah cara di mana konsumen membuat keputusan antara beberapa merek, dan akhirnya membeli cara yang mereka sukai atau proses yang dibahas oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan membeli berdasarkan berbagai pertimbangan. Keputusan

pembelian ditentukan melalui proses penggantian manfaat dan nilai yang diterima oleh konsumen. Disini terlihat dalam proses pengambilan keputusan terdapat dua atau lebih alternatif pilihan yang harus dipilih oleh Konsumen sebagai produk yang memiliki nilai atau manfaat terbaik bagi dirinya. Hal ini sejalan dengan menerangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan arternatif.

Berdasarkan model proses pengambilan keputusan di atas, maka berikut penjelasan kelima tahap tersebut.

Tabel 2.2 Keputusan Pembeli

No	Nama Tahap	Penjelasan
1	Pengenalan Masalah	Tahap dimana seseorang menyadari kebutuhannya akan suatu produk.
2	Pencarian Informasi	Tahap dimana seseorang berniat untuk mencari informas
3	Evaluasi Alternatif	Tahap dimana seseorang mengevaluasi produk berdasarkan informaasi yang diperoleh.
4	Keputusan Pembelian	Tahap dimana seseorang memutuskan membeli produk berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya.
5	Perilaku Pasca Pembelian	Tahap dimana seseorang mengevaluasi produk yang telah dibelinya.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, kemudahan penggunaan, serta desain produk. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen menilai kualitas produk tinggi dan sesuai dengan harapan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli

meskipun harga ditawarkan relatif murah. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu pemahaman akan produk yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan ciri dari suatu barang yang menghasilkan nilai dari setiap pembeli yang telah menggunakan, kualitas produk juga merupakan kekuatan dari setiap perusahaan karena konsumen lebih. cenderung melihat dari kualitas produk dibandingkan faktor-faktor yang lainnya Produk yang kualitas terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesan yang baik. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

2.2.5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga sering dijadikan indikator nilai oleh konsumen, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat menghambat keputusan pembelian, terutama jika konsumen merasa manfaat produk tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi kualitas

yang rendah. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus memperhatikan harga dari pesaing karena dapat mempengaruhi prilaku keputusan pembelian. Harga memiliki nilai koefisien korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian yang dimana perlunya memperhatikan diskon dan kesesuaian harga karena dapat menarik keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan .

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk Penelitian, Persepsi harga berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian. Semakin kompetitif harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada mengkomunikasikan nilai pelanggan melalui harga. Sama halnya dengan harga yang murah dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan positifdan secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian online. harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kedua faktor tersebut menentukan nilai yang dirasakan konsumen Jika kualitas baik dan harga sesuai, maka konsumen lebih yakin untuk membeli.

Konsumen cenderung membeli produk yang dianggap:

- berkualitas tinggi,
- harganya sesuai atau kompetitif,
- dan memberikan manfaat yang sepadan.

Ketika kualitas tinggi didukung harga yang tepat, maka tingkat keyakinan konsumen untuk membeli semakin besar**.**

2.2.7. Variabel penelitian

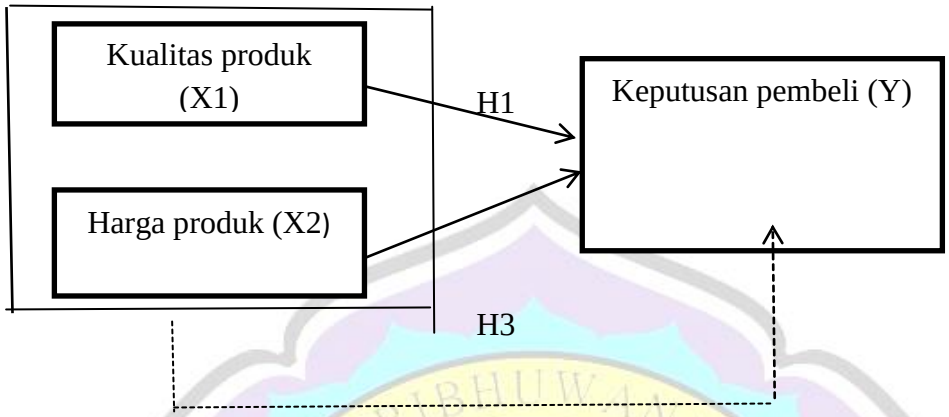
Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independen**)*** adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:
   X1 = kualitas Produk dan X2 = harga Produk
2. Variabel Terikat *(Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:
   Y = Keputusan Pembelian

2.3. Kerangka berpikir Gambar Kerangka Konsep

Gambar 2.1 kerangka konsep

H2



Sumber :data diolah 2025

Keterangan :

= Simultan

= Parsial

2.4. Hipotesis Penelitian

Karena pertanyaan penelitian biasanya dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya, hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara untuk mengatasi kesulitan tersebut. Hipotesis disebut sementara karena jawabannya didasarkan pada teori yang relevan dan belum sepenuhnya sesuai dengan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 99).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak telon merek *MY Baby* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang.
2. H2: Diduga harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak telon merek *MY Baby* di Kelurahan Tlogomas kota Malang.
3. H3 Diduag kualitas produk dan harga secara bersama memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembeli produk *My Baby* di Kelurahan Tlogomas Kota Malang.