

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pengkajian tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menenpatkan barang, jasa, ide bahkan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler *et al.*, 2020). Perilaku konsumen juga merupakan suatu proses aktifitas individu yang berkaitan dengan kegiatan mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian satu produk (Musnaini *et al.*, 2021).

Menurut (Wirapraja *et al.*, 2021) Perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu:

1. Perilaku bersifat rasional adalah ketika konsumen melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pemikiran logis dan bersifat umum.
2. Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena adanya faktor lain seperti diskon, hadiah dan iming-iming lainnya yang di tawarkan.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika pembeli membeli sesuatu barang atau jasa dalam perilaku konsumsinya. Mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasinya. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai unsur yaitu unsur Internal (seperti minat pribadi) maupun unsur Eksternal (seperti pengaruh dari luar). (Septyadi *et al.* 2021).

Dari penjelasan mengenai keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap yang di lakukan konsumen dalam

mengevaluasi dua atau lebih produk yang menjadi pertimbangannya dan kemudian dapat memilih salah satu diantara produk tersebut.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian 5 Tahap



Sumber : <https://repository.uksw.edu>

Dengan demikian semua langkah di dalam gambar diikuti, walaupun tidak perlu dalam urutan yang persis. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif dalam evaluasi dan variasi luas, sumber informasi konsultasikan lebih jauh lagi.

2.2.2 Tujuan Keputusan Pembelian

Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut (Septyadi *et al*, 2022) ialah untuk membantu beberapa pengetahuan tentang jenis produk serta kriteria yang relevan, mengevaluasi produk ataupun merek baru serta membandingkan bermacam opsi yang terdapat untuk membentuk penilaian atas preferensinya.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang di lakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian (Septyadi, *et al.* 2022) antara lain :

1. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
2. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan konsumen.
5. Jumlah, adalah seberapa banyak produk atau barang yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hudani, A (2020) Keputusan pembelian di pengaruhi oleh 4 faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terbagi menjadi 2 yaitu:

a) Sub Budaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b) Kelas Sosial

Kelompok manusia akan mengalami statifikasi sosial, dalam wujud kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama.

2. Faktor Sosial

Terbagi menjadi 3 yaitu:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang yakni kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung mengenai sikap dan perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga ya di organisasi pembelian konsumen yang penting di masyarakat, Dan anggota kelompok menerangkan kelompok referensi unggul yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Peran yaitu kegiatan diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang. Konsumen memilih produk yang diinginkan dan mencerminkan peran produk tersebut serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup

b) Kesukaan seseorang dalam memilih makanan, busana, elektronik, perhiasan, dan rekreasi biasanya berhubungan dengan usia. Siklus hidup keluarga, usia dan jenis kelamin dapat betu sebuah konsumsi.

c) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi pada sebuah produk. Pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah kumpulan sifat psikologis di dalam manusia dapat menyebabkan respon yang relatif terhadap rangsang lingkungan, termasuk perilaku pembelian.

4. Faktor Psikologis

Ada empat proses psikologis yaitu:

a) Motivasi, motivasi merupakan dorongan dengan tekanan kuat untuk mendorong seseorang dalam mencapai kepuasan dan kebutuhan tersebut.

b) Pelajaran, perubahan yang terjadi perilaku seseorang karena adanya pengalaman.

- c) Persepsi, proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan dapat membentuk gambaran.
- d) Keyakinan, pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, dan sikap merupakan evaluasi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Asman Nasir, 2021). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga merupakan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan, (Pratiwi, 2022).

Kualitas produk adalah setiap hal yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dapat di perhatikan, dicari, diminati, diminta, dibeli, di pergunakan atau di konsumsi pasar sebagai wujud upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, (Pratiwi, 2022.)

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut (Satria Mulis, 2021) dalam faktor0faktor mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk. Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Asman Nasir, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Produk dalam beberapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang performance.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk atau pelayanan tersebut.
3. *Reability atau Durbaility*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory Characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya Tarik, variasi suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Etihical Profile and Image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seseorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Elfan Elpanso (2022), Harga merupakan jumlah uang yang umumnya dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas produk atau layanan tertentu. Sedangkan menurut (Aulia, T. 2019) harga adalah nilai suatu barang yang bisa dinyatakan dengan uang. Menurut (Hestiana, 2023) Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengacu pada definisi ini, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bentuk ganti atau Nilai relatif ini mengacu pada besaran uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat,

keuntungan, atau kepemilikan atas barang atau jasa tertentu yang telah ditetapkan oleh penjual. Adapun indicator harga dalam Elfan Elpanso (2022) yaitu sesuai harga dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, dan harga yang kompetitif.

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Sulistyawati, (2023). Pada dasarnya terdapat lima jenis penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah Maksimasi Harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang mempengaruhi terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karna sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *Volume Pricing Objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk aau mempertahankan citra *prestisius*.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industry tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (minyak bumi).

5. Tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau

menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan harus konsisten dengan cara yang telah di tempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

2.4.3 Indikator Harga

Winasis (2022). Terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering membeli harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian 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 berfikir dua kali 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 produk tersebut.

2.5 Generasi

2.5.1 Pengertian Generasi

Menurut Hafifah & Widjayantri (2022). Generasi adalah sekumpulan orang yang di lahirkan dalam kurun waktu berdekatan dengan kondisi lingkungan yang sama sehingga membentuk karakteristik khas dan berbeda dengan generasi sebelumnya. Menurut Kuppersehmidt, pengelompokan generasi didasarkan pada kesamaan tahun lahir, umur, lokasi, serta peristiwa atau kejadian yang mempengaruhi fase pertumbuhan masing-masing secara signifikan.

2.5.2 Perbandingan Perkembangan Generasi

Perbedaan mendasar antara generasi dari sudut pandang psikologi, budaya dan social. Bahwa generasi Z yang tumbuh di era digital, lebih rentan terhadap kecemasan dan depresi dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yang sebagian besar di sebabkan oleh paparan berlebihan terhadap media social dan *smartphone*, (Jean M. Twenge, 2020).

Menyoroti perbedaan signifikan antar generasi dengan focus pada bagaimana teknologi, pendidikan, dan pekerjaan telah membentuk karakteristik tiap generasi, generasi baby boomers tumbuh dalam era stabilitas ekonomi dan focus pada pekerjaan seumur hidup, sedangkan generasi X mengalami transisi ke ekonomi global yang lebih dinamis dan sering kali mengalami ketidakpastian karier, milenial tumbuh bersama perkembangan internet, Z terlahir dan sudah tertanam pada era teknologi sejak dini dan Alpha akan menjadi generasi yang terdidik dan paling melek teknologi. (Mark McCrindle, 2022).

2.5.3 Generasi Z

Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukitp, H. (2020). Generasi Z adalah generasi yang lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Pengasuhan mereka bahkan banyak dibantu oleh teknologi dan internet, mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet. Bagi generasi Z teknologi dan internet merupakan suatu hal yang harus ada bukan merupakan inovasi seperti pandangan generasi lainnya.

Dalam penggunaan teknologi terutama *smartphone* sebagian generasi Z menggunakannya untuk pemberdayaan diri mereka selain juga untuk hiburan, namun bertolak belakang kondisinya dengan sebagian dari generasi Z yang lain yang ternyata masih memiliki kesadaran literasi digital yang sangat rendah. (Hastini, L. et. al 2020).

2.5.4 Karakteristik Generasi Z

Karakteristik adalah suatu sifat atau ciri yang dapat memperbaiki kualitas hidup (Nasrul et al., 2021). Setiap individu memiliki karakteristik masing-masing, sehingga tidak dapat disamakan antara satu dengan lainnya, termasuk Gen Z dengan ciri khasnya sendiri yang membedakan mereka dengan generasi sebelumnya. (Arum et al., 2023)

Dalam (Arum et al., 2023) terdapat tujuh karakteristik hidup generasi Z :

1. Digital, Generasi Z tidak pernah membatasi aktifitas ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia digital.
2. Hiper-kustomisasi, Generasi Z tidak ingin diberi label atau cap apapun atas diri mereka.
3. Realistis, akibat pengaruh dari orang tua (Gen X) yang cenderung hidup dengan pandangan suram akibat kehidupan yang tidak sejalan dengan mimpi yang dicita-citakan, pemikiran Gen Z juga terbawa untuk tidak berekspektasi tinggi.
4. *Fear Of Missing Out (FOMO)*, Generasi Z turut mengumpulkan segala informasi di internet yang dirasa penting dan bermanfaat bagi pekerjaan mereka. Mereka takut tertinggal atas informasi yang pada akhirnya dapat menghambat dan merugikan.
5. *Weconomist*, Generasi Z turut berpengaruh pada pasar industri digital seperti gojek, grab dan disney+hoststar.
6. *Do It Yourself (D.I.Y)*, Generasi Z merupakan generasi digital yang mandiri tidak perlu didampingi atau dibantu saat ingin mempelajari sesuatu.
7. Terpacu, Generasi Z selalu ingin membawa perubahan positif pada lingkungan dengan teknologi dalam pengamatan mereka saat ini.

2.6 Skincare

Skincare merupakan sebuah aktivitas yang didalamnya terdapat penggunaan beberapa produk kecantikan (Irwanto & Hariatiningsih, 2020). Skincare dapat membersihkan kulit wajah, melembabkan, menutrisi, melindungi serta dapat mencegah pengaruh buruk dari paparan sinar matahari (Riha et al., 2021). Produk kecantikan atau skincare memiliki berbagai macam rangkaian produk perawatan kulit wajah yang banyak diminati oleh banyak kaum wanita termasuk remaja wanita (Sari & Handikurniawati, 2020). Karena rangkaian produk kecantikan dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah, seperti mencerahkan kulit wajah, mengatasi jerawat, menghilangkan bekas jerawat dan flek hitam dan berbagai permasalahan kulit wajah lainnya.

Skincare didefinisikan sebagai metode yang digunakan seseorang untuk menjaga kulitnya dalam kondisi terbaik, dan semua produk perawatan kulit digunakan untuk membersihkan, memijat, melembabkan dan lain sebagainya untuk wajah maupun tangan (Rani & Krishnan, 2018). Produk skincare meliputi pembersih, masker wajah, sabun cuci muka, toner, serum, pelembab, pencerah kulit, tabir setya dan lain sebagainya. Tujuan utama skincare adalah untuk memelihara, memulihkan, melindungi, menutrisi, melembabkan serta dapat meregenerasi kulit wajah (Leino, 2021).

Pemilihan skincare yang tepat dan aman memiliki peran yang penting dalam kebersihan dan kesehatan kulit wajah. Oleh karena itu dalam pemilihan skincare harus menggunakan bahan-bahan yang tidak mengandung zat-zat berbahaya (Ramlah et al., 2021). Masyarakat percaya bahwa produk skincare atau kecantikan dapat membuat penampilan menjadi lebih menarik, feminisme, supel, percaya diri dan populer (Riha, 2021).

Dampak penggunaan skincare ada 2 yaitu (Hapsari & Amalia, 2023):

a. Dampak positif

- Skincare dapat membantu mencerahkan kulit wajah.
- Membuat kulit menjadi halus.
- Menghilangkan jerawat.
- Dapat menutrisi dan menyehatkan kulit.
- Memperbaiki dan melindungi kulit.

b. Dampak negative

- Timbul reaksi alergi karena adanya efek skincare atau skincare kandungan yang tidak cocok bagi kulit pengguna.
- Rentan muncul komedo karena penggunaan skincare berlapis-lapis dapat membuat pori-pori tersumbat.
- Iritasi kulit karena penggunaan skincare yang berlebihan.
- Berminyak karena penggunaan skincare terlalu banyak dapat membuat wajah mengkilap.
- Berjerawat karena dengan penggunaan skincare dapat membuat pori-pori tersumbat serta tidak bersih dalam membersihkan wajah dapat memicu tumbuhnya jerawat.

2.7 Moisturizer (pelembab)

Perawatan kulit dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa produk, seperti salep, krim, losion, minyak, dan gel. Salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan adalah kosmetik pelembab. Istilah pelembab atau dikenal dengan sebutan emolien adalah penambahan air ke dalam kulit dan meningkatkan kapasitas pengikatan air pada SC.. Lapisan SC adalah struktur yang interaktif dan dinamis, fungsinya sebagai pelindung dan menjaga kelembaban kulit. Pelembab telah dirancang untuk memberikan kelembaban atau mengembalikan kelembaban pada SC (Firdaus et al, 2022).

Pelembab menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen, bahkan sekarang produk pelembab telah dikembangkan menggunakan bahan alami, seperti dari tumbuhan dan vitamin. Dalam buku *International Cosmetic Ingredient Dictionary* telah tercatat 125 zat yang berfungsi sebagai emolien dan hampir 200 zat bersifat higroskopis yang digunakan untuk meningkatkan kadar air dalam kulit. Ini mungkin dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang individu, kepuasan psikologis, dan kualitas hidup. Pelembab bekerja efektif untuk mengatasi kulit kering dan menjaga kahalusan kulit. Pelembab juga memiliki beberapa manfaat selain untuk melembabkan kulit. Beberapa fungsi lainnya, yaitu sebagai berikut: (Wulaningsih et al, 2023)

1. Anti-inflamasi

Beberapa komponen pelembab, seperti glycyrrhetic acid, palmitoylethanolamine, telmestaine, vitis vinifera, dan ceramides yang berpotensi sebagai anti-inflamasi yang cukup besar melalui berbagai mekanisme, diantaranya memblokir aktivitas siklooksigenase, mengatur sitokin, memproduksi prostanoide proinflamasi, serta menyediakan efek yang menenangkan pada kulit yang sedang meradang, seperti pada dermatitis atopik.

2. Antipruritik

Pelembab dengan basis air dapat memberikan efek dingin pada kulit. Pelembab ini biasanya mengandung bahan seperti mentol sebagai zat aditifnya yang dapat memberikan sensasi dingin dan dapat mengurangi rasa gatal.

3. Antimitotik

Pelembab ini berupa minyak mineral yang memiliki sifat antimotik epidermal dengan derajat rendah dan dapat membawa efek terapeutik pada penyakit kulit dengan meningkatkan aktivitas mitosis epidermal, seperti psoriasis.

4. Penyembuhan Luka

Hyaluronic acid telah menunjukkan efektivitas dapat mempercepat penyembuhan luka.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan ini menjadi acuan bagi penulis untuk memperkaya teori yang digunakan ketika mengkaji penelitian yang telah dilakukan. Di bawah ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis, dipublikasikan dalam bentuk jurnal. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu:

Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gulliando (2019)	The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Harga berpengaruh dan signifikan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan.
2	Imaningsih dan Rohman (2018)	The Model Of Product Quality, Promotion, Price And Purchase Decisions	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan tidak signifikan. Harga berpengaruh positif dan signifikan. Promksi berpengaruh positif dan signifikan.
3	Rianita Indayanti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, promosi berpengaruh signifikan, dan harga berpengaruh signifikan.

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Beni Endriawan (2019)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk bata di toko bata metropolitan city pekanbaru	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable indepen (citra merek, kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap variable dependen (keputusan pembelian)
5	Bella Hartati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dikategorikan baik, harga tergolong tinggi, minat beli setuju, dan keputusan pembelian sangat setuju memiliki produk kosmetik JAFRA dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel minat beli.
6	Wifi Fitri Alamsyah, , Yahya Tanjung (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow	Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel yang mencakup marketing mix.
7	Jonathan Caesar Putra, Ricky	Engaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian ini menyatakan secara parsial variabel kualitas produk dan

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Talumantak (2022)	Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka	citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Ivan Putranto, kartoni tahun (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran, Tangerang	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware.
9	Marlina. C. Rangian, Rudy. S. Wenas Debry Ch. A. Lintong (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon	Parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk. Kecuali untuk variabel Brand Ambassador berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			MS Glow Skincare di Kota Tomohon.
10	Nurmin Arianto, Lia Asmalah, Feri Rahmat (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner Pada PT MAS Tangsel.
11	Abna Haniif Novel, Shandrya Victor Kamanda, Tedi Hermansyah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$; $\beta = 0,343$); (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$; $\beta = 0,281$); dan (3) terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$).
12	Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Nabila Iwan Sahara, Fajar Adi Prakoso (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap supervisor dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Febsri Susanti, Rasyim Jifni Nasri (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt Menara Agung Kota Padang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
15	Rohmatul Ummat, Kristina	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Kualitas

NO	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Anindita Hayuningtias (2022)	Keputusan Pembelian Nature Republic	Produk, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Brand Ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel independent tersebut, Kualitas Produk yang memiliki nilai yang paling mendominasi dibandingkan dengan Persepsi Harga dan Brand Ambassador.

Sumber : Data Diolah (2024)

2.9 Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga, dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut adalah uraian hubungan antar variabel independen dan dependen :

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

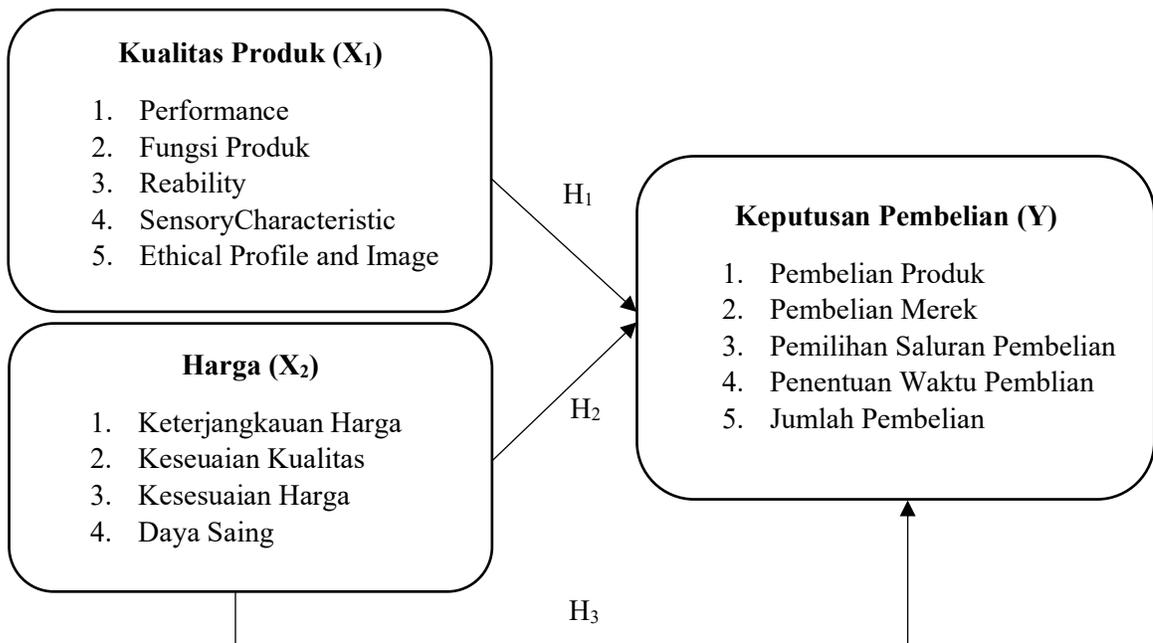
Kualitas suatu produk akan membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian, kualitas produk yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. (Marpaung *et al.*, 2021)

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu faktor ketika konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika harga yang ditawarkan perusahaan sebanding dengan nilai yang ditawarkan perusahaan. Ketika harga yang sangat terjangkau dengan nilai sebanding ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen akan segera melakukan pembelian (Marpaung *et al.*, 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat digambarkan kerangka berfikir dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.2.

Kerangka Berfikir



Sumber : Data Diolah (2024)

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Moisturizer* Originote di kalangan Gen Z Kota Jambi.

H₂ : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Moisturizer* Originote di kalangan Gen Z Kota Jambi.

H₃ : Diduga kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Moisturizer* Originote di kalangan Gen Z Kota Jambi.