

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan; kemampuan ini mencakup kebenaran, keandalan, dan daya tahan produk secara keseluruhan. Dunia usaha harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas barang dan jasanya karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.

b. Indikator

Indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016):

1) Bentuk (*Form*)

Adalah produk yang meliputi bentuk, struktur fisik, dan ukuran produk.

2) Fitur (*Feature*)

Suatu yang melengkapi sebuah fungsi dari dasar produk.

3) Penyesuaian (*Costumization*)

Yaitu penyesuaian dengan keinginan pelanggan atau konsumen.

4) Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

adalah dimensi penting ketika perusahaan melakukan penerapan kepada sebuah model untuk memberikan kualitas tinggi.

5) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Adalah produksi untuk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

6) Ketahanan (*Durability*)

Yaitu umur atau ukuran sebuah produk dalam kondisi penuh tekanan atau biasa.

7) Keandalan (*Reability*)

Yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.

8) Gaya (*Style*)

Adalah penampilan dan rasa produk tersebut.

9) Desain (*Design*)

Adalah fungsi atau tampilan produk berdasarkan kebutuhan.

2. Harga

a. Pengertian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa tersebut, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa.

b. Indikator

Menurut Kotler & Amstrong (2016) terdapat empat indikator mengenai harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan mampu membayar harga yang telah ditetapkan bisnis. Sebuah merek biasanya menawarkan berbagai kategori produk, dengan harga mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan sering kali menganggap harga sebagai ukuran kualitas, ketika mereka merasakan perbedaan kualitas antara dua produk, mereka cenderung memilih produk yang lebih mahal. Masyarakat lebih cenderung percaya bahwa kualitasnya lebih tinggi ketika harganya lebih tinggi.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika manfaat produk dianggap lebih besar atau sebanding dengan biayanya, konsumen akan memilih untuk membelinya. Pelanggan memandang suatu produk mahal dan cenderung mempertimbangkan kembali pembeliannya jika mereka yakin manfaatnya lebih besar daripada biayanya.

4) Daya saing harga

Pelanggan sering kali membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain. Di sini, pelanggan benar-benar memperhitungkan harga suatu produk saat membuat keputusan pembelian.

3. *Beauty vlogger*

a. Pengertian

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

b. Indikator

Menurut Widodo & Mawardi (2017)

1) Daya Tarik (*Attractivness*)

Yaitu memiliki suatu daya tarik fisik dan sosial sebagai bentuk interaksi antara *beauty vlogger* dan penonton.

2) Dapat dipercaya (*Trustworthness*)

Yaitu memiliki penyampaian yang baik sehingga pendengar atau penonton dapat dengan mudah memahami sehingga dapat di percaya oleh penonton.

3) Keahlian (*Expertise*)

Yaitu suatu kepahaman seorang *beauty vlogger* terhadap suatu produk yang akan di-*review* oleh seorang *beauty vlogger*.

4. Keputusan pembelian

a. Pengertian

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari seluruh pengalaman mereka dalam meneliti, menggunakan, membeli, memilih, dan bahkan merilis sebuah produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seperti merek produk, kualitas produk, pemahaman akan produk, dan lainnya.

b. Indikator

Menurut Kotler & Keller (2016)

1) Pilihan produk

Pelanggan harus menentukan pilihan saat membeli barang dan alasan lainnya.

2) Pilihan merek

Pelanggan harus memilih dan memutuskan merek mana yang akan dibeli karena merek yang berbeda mempunyai karakteristik yang berbeda pula.

3) Pilihan penyalur

Saat membeli suatu produk, setiap pelanggan perlu mempertimbangkan unsur-unsur seperti kemudahan akses ke setiap lokasi, harga terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kemudahan berbelanja, ruang, dan lain sebagainya.

4) Waktu pembelian

Ketika membeli suatu produk, pilihan konsumen menentukan kapan harus membelinya, memproduksi, dan kemudian membelinya lagi.

5) Jumlah pembelian

Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, pelanggan juga dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.

6) Metode pembayaran

Pelanggan memutuskan opsi pembayaran yang akan digunakan saat melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Variable	Peneliti	Judul	Hasil
Kualitas produk	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)	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Malini (2021)	Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Yunefa & Sabardini (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Harga	Indriati dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee	
	Nurmalasari & Istiyanto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Yunefa & Sabardini (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
<i>Beauty vlogger</i>	Kanya & Adilla (2022)	Pengaruh Beauty Vlogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Beauty vlogger</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	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)	<i>Beauty vlogger</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Malini (2021)	Pengaruh Beauty Vlogger, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik	<i>Beauty vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan asumsi jangka pendek mengenai rumusan masalah tersebut. Karena respon didasarkan pada teori terkait dalam variabel dan bukan pada fakta atau situasi aktual, maka respon ini disebut sebagai tebakan sementara. Untuk menentukan kebenaran suatu teori, peneliti harus mengumpulkan informasi tentang kejadian di dunia nyata.

1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, kemampuan ini mencakup kebenaran, keandalan, dan daya tahan produk secara keseluruhan. Sebuah produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjadi salah satu faktor untuk dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Lestari & Nawangsari (2023) dan Malini (2021) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Make Over pada mahasiswi di Yogyakarta.

2. Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan

atau penggunaan atas sebuah barang atau jasa. Sebuah produk yang memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas serta manfaatnya dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk dibeli.

Menurut hasil penelitian Indriati dkk (2022) dan Nurmalasari & Istiyanto (2021) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik. Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Make Over pada mahasiswi di Yogyakarta.

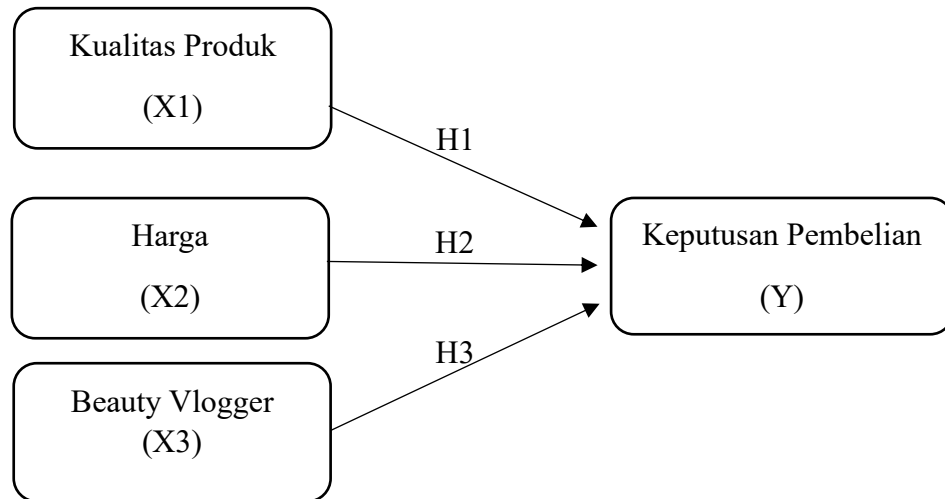
3. Hubungan *Beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian

Menurut Widodo dan Mawardi (2017) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. *Beauty vlogger* juga dapat mengedukasi calon konsumen agar dapat menggunakan produk dengan benar, dan hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Menurut hasil penelitian Kanya & Adilla (2022) dan Lestari & Nawangsari (2023) *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik. Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: beauty vlogger berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Make Over pada mahasiswi di Yogyakarta.

D. Kerangka penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian