

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Studi tentang bagaimana bisnis mengidentifikasi klien ideal mereka, membuat rencana untuk menjaga dan mengembangkan hubungan mereka dengan klien yang sudah ada, dan melacak kemajuan mereka menuju tujuan-tujuan tersebut dikenal sebagai manajemen pemasaran. Menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada klien adalah bagian dari pemasaran, yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua proses ini. Tujuan akhirnya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan klien. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan alat yang penting bagi pemasar karena menggabungkan banyak aspek dari program pemasaran yang perlu diperhitungkan untuk menjamin keberhasilan penentuan posisi dan rencana implementasi. Berikut ini adalah komponen-komponen pemasaran jasa: produk, harga, distribusi, promosi, prosedur, dan bukti nyata (Arlin & Imantoro, 2021).

2.2 Harga

Jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk suatu barang atau jasa dikenal sebagai harga, menurut Kotler dan Armstrong (2018: 345). Namun, nilai yang diterima pelanggan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan juga dianggap sebagai harga. Berikut ini adalah contoh-contoh indikator harga: (Nafsyiah *et al.*, 2023):

- a. Harga yang terjangkau oleh konsumen
- b. Harga yang sesuai dengan kualitas produk
- c. Harga yang sesuai dengan manfaat produk
- d. Harga yang sesuai dengan kompetensi atau daya saing harga

Harga adalah jumlah semua faktor moneter dan non-moneter yang berkontribusi pada utilitas atau penggunaan suatu produk, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono & Chandra (2012) dalam jurnal Lubis (2018). Harga, di sisi lain, didefinisikan sebagai biaya moneter bagi pembeli oleh Kotler, Philip, Armstrong, dan Garry (2008). Meskipun produk, distribusi, dan promosi semuanya berkontribusi pada pengeluaran modal perusahaan, harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Dalam sebuah studi tahun 2018, Saputra dan Suprihhadi Temuan dari studi oleh Asaloei (2019) menunjukkan bahwa biaya merupakan faktor penting ketika menilai suatu produk. Ketika sebuah produk memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, tidak hanya membuat konsumen penasaran, tetapi mereka juga merasa puas setelah membelinya dan bahkan mungkin akan kembali lagi ke toko atau perusahaan tersebut. Di sisi lain, pelanggan dapat memutuskan untuk tidak kembali ke suatu bisnis jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang ditemukan dalam survei pasar konsumen. Pelanggan melakukan survei harga di berbagai lokasi lain, itulah sebabnya survei ini dapat memberi tahu Anda banyak hal tentang tingkat kepuasan mereka (Arlin & Imantoro, 2021).

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah fitur dari suatu barang atau jasa yang berhubungan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan (Sriyanto & Utami, 2016). Hapsoro dan Hafidh (2018) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas perusahaan untuk memberikan setiap produk suatu identitas yang berbeda atau seperangkat atribut yang memungkinkan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Sementara itu, Amron dan Mahmud menyatakan bahwa perusahaan berisiko kehilangan pelanggan atau bahkan menjadi tidak loyal jika

tidak fokus dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Hal ini biasanya menyebabkan penurunan penjualan (Fauziah *et al.*, 2024).

Yang dimaksud dengan “kualitas” adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil yang setara atau lebih baik dari apa yang diharapkan pembeli. Konsumen akan merasa tidak puas jika kualitas barang jasa tidak memenuhi harapan mereka. Namun jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka klien akan senang. Keandalan, umur panjang, dan kesesuaian dengan standar adalah tiga cara untuk mengevaluasi kualitas suatu produk (Mahira *et al.*, 2021). Menurut David Garvin, ada delapan kriteria yang menentukan kualitas suatu produk:

1. Pembeli terutama memeriksa kinerja saat memilih barang, karena hal ini terkait langsung dengan fungsionalitas barang.
2. Pengembangan produk dan pemilihan fitur terlibat dalam memperluas fungsionalitas dasar.
3. Kepercayaan sebuah produk terkait dengan seberapa andal produk tersebut dapat menjalankan fungsi yang dimaksudkan, baik dalam jangka panjang maupun dalam kondisi tertentu.
4. Sejauh mana suatu produk memenuhi kriteria yang ditentukan dalam kaitannya dengan pilihan pelanggan sebelumnya dikenal sebagai kesesuaian.
5. Umur panjang suatu barang ditentukan oleh daya tahannya.
6. Dalam hal memperbaiki produk, layanan adalah tentang seberapa cepat, ahli, nyaman, dan akurat.
7. Estetika, di sisi lain, adalah cerminan dari selera individu dan perspektif subjektif tentang apa yang merupakan daya tarik fisik.
8. Kualitas suatu produk terkadang dapat dirasakan oleh konsumen bahkan ketika mereka tidak memiliki semua informasi mengenai kualitasnya. Namun, sebagian besar mereka sudah mengetahui produk itu (Nurfauzi *et al.*, 2023).

2.4 Kualitas Layanan

Salah satu definisi kualitas layanan, menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000), adalah sejauh mana pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Memberikan layanan yang sangat baik memiliki efek multiplier terhadap laba perusahaan karena dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan, loyalitas, dan pembelian berulang (Prasilowati *et al.*, 2021).

Kualitas layanan ditentukan oleh ekspektasi yang dimiliki pelanggan berdasarkan materi pemasaran, interaksi di masa lalu, dan sumber-sumber lainnya. Menyediakan layanan berkualitas tinggi memungkinkan bisnis untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Persepsi dari sudut pandang konsumen, bukan pembeli, dapat memberi tahu kita apakah suatu layanan itu baik atau buruk. Pelanggan akan mengevaluasi kualitas produk perusahaan dan layanan yang mereka terima dari tenaga penjual dan pekerjanya berdasarkan pengalaman mereka dengan produk yang telah dikeluarkan perusahaan ke publik (Layanah & Ali, 2023).

Perusahaan melihat investasi dalam meningkatkan kualitas layanan sebagai cara untuk lebih memahami pengertian dan dampak kualitas layanan dalam menjalankan bisnis. Harapannya, hal ini akan meningkatkan laba perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan per pelanggan dan jumlah total pelanggan. Menawarkan layanan pelanggan kelas satu sekarang menjadi suatu keharusan untuk bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang ketat saat ini. Tingkat kualitas layanan dapat dievaluasi dengan melihat aspek-aspek seperti daya tanggap, keandalan, kepastian, empati, dan daya tarik fisik. Jelas dari penjelasan ini bahwa pelanggan memiliki dampak pada kualitas layanan, dan bahwa laba perusahaan meningkat secara proporsional dengan kualitas layanannya (Hafidz & Muslimah, 2023).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan satu tindakan dari beberapa tindakan yang mungkin dilakukan, menurut pandangan Etta (2013:120). Pada intinya, keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengintegrasian yang menggunakan pengalaman-pengalaman untuk mengevaluasi dan mengkontraskan beberapa pola pikir alternatif dan memilih salah satu. Menurut Tjiptono (2008:21), konsumen menggunakan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai alat untuk memecahkan masalah. Mereka mulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian meneliti barang atau merek lain untuk mencari informasi tentangnya. Akhirnya, mereka menganalisis bagaimana masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah mereka. Mukson dkk. (2021) mengutip penelitian Kotler (2007: 223) yang mengindikasikan pembeli melalui serangkaian langkah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Beberapa faktor, termasuk persepsi kualitas produk, masuk ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada tahap pemilihan pembelian. Pelanggan mungkin tidak memiliki rincian yang tepat mengenai fitur produk, tetapi mereka biasanya memiliki gagasan yang baik tentang tingkat kualitas layanan atau produk, jumlah yang dibeli, dan metode pembayaran karena pengetahuan implisit mereka tentang faktor-faktor ini. Semua hal ini berfungsi sebagai panduan saat memutuskan untuk membeli:

1. Mencari informasi terkait produk dapat membantu stabilitas produk.
2. Saran dari pemasok, yang menyediakan informasi penting, memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pembelian dan pada akhirnya, keputusan pembelian.
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut dari orang yang dapat menjadi cara yang bagus untuk menyebarkan informasi dan menarik minat untuk membeli sesuatu.
4. Variabel tertentu sering kali memotivasi konsumen untuk membeli barang lagi, itulah sebabnya mengapa pembelian berulang hadir (Maryati & Koiri, 2022).

2.6 Skintific

Pembersih wajah, pelembap, toner, serum, dan banyak lagi tersedia dari merek kosmetik Kanada, Skintific. Sebagai bagian integral dari perawatan kulit, misi merek ini adalah untuk menjaga lapisan pelindung kulit. Dengan mengingat tujuan ini, jelaslah bahwa Skintific telah mencapai pencapaian yang luar biasa dalam memperoleh popularitas yang luas di kalangan masyarakat Indonesia. Umpan balik positif yang kami terima dari berbagai kalangan, termasuk para *beauty influencer* Indonesia, membuktikan hal tersebut. Hasil langsung dari hal ini adalah meroketnya permintaan dan penjualan produk Skintific. Menurut Amanda *et al.*, (2023), setiap produk Skintific memiliki lebih dari 10.000 transaksi di situs *e-commerce* Shopee.

Karena produk bersifat informatif dan persuasif, Skintific memberikan pertimbangan yang cermat terhadap kualitas produk selama proses pembuatan, penetapan harga, dan upaya promosi. Skintific adalah lini perawatan kulit yang hanya menggunakan produk yang tidak menyebabkan iritasi dan tidak berbahaya. Untuk efek yang efektif dan tahan lama, Skintific secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi yang dibuat dengan komponen alami dan teknologi canggih (Fauziah *et al.*, 2024).

2.7 Pengembangan Hipotesis

Pertimbangan seperti biaya, kualitas produk, dan kualitas layanan berperan dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang diawali dengan tindakan yang dilakukan di masa lalu. Seperti yang dinyatakan oleh Fauziah *et al.*, (2024) dan Permatasari (2019), konsumen lebih cenderung merasa terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka secara aktif terlibat dalam proses pencarian informasi yang membentuk keputusan pembelian mereka.

Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific, sesuai dengan

penelitian sebelumnya oleh Ni'mah (2022) (Aristamia *et al.*, 2024). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pushfita (2017), Hatta *et al.*, (2018), Imaningsih (2018), dan Limpo *et al.*, (2018). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rasyid *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh harga ketika melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena harga menjadi pertimbangan banyak orang ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Nafsyiah *et al.*, (2023), konsumen sering kali memilih opsi yang paling murah, meskipun mereka tidak mendapatkan kualitas atau manfaat yang baik. Di sisi lain, tidak jarang orang memilih produk yang lebih mahal, tetapi mendapatkan kualitas dan manfaat yang baik.

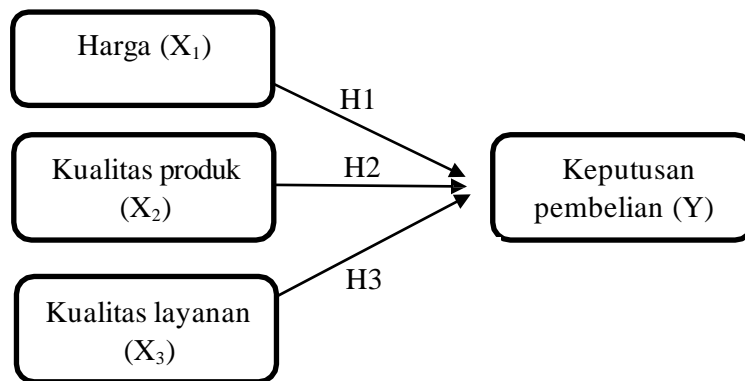
Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efendi (2023) pada produk Skintific, kualitas produk memang mempengaruhi dan berhubungan kuat dengan pilihan pembelian. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific, menurut penelitian Ni'mah (2022). Alasan di balik hal ini adalah karena mayoritas pembeli produk Skintific hanya melakukan satu kali transaksi. Hal ini dapat dipahami karena pelanggan tidak membeli kembali produk Skintific karena produk tersebut tidak terlihat bagus di wajah mereka. Sebaliknya, jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pembeli, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian. Kondisi kulit wajah setiap pelanggan menjadi dasar dari pandangan ini (Aristamia *et al.*, 2024).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji (2006), Mudmainah (2002), dan Handayani (2016), kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi preferensi konsumen saat melakukan pembelian. Nopita (2016) tidak menemukan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan atau bisnis mengutamakan pelayanan yang berkualitas tinggi. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, penyedia layanan berusaha untuk memberikan layanan yang melampaui apa yang diharapkan. Kualitas sajian dan layanan ini diukur dengan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas layanan yang Anda tawarkan. Akibatnya, pendapat pelanggan tentang layanan yang mereka terima pada saat tertentu merupakan cerminan dari evaluasi mereka terhadap layanan tersebut, dan kualitas layanan mungkin berdampak pada keputusan pembelian mereka (Aini & Rahmawati, 2018).

Berikut ini adalah klaim atau hipotesis dari penelitian ini, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya dan teori-teori yang sudah ada sebelumnya :

- H1 Diduga harga produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.
- H2: Diduga kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.
- H3: Diduga kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) brand skincare Skintific di Berlian Indah Samarinda.

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 mengilustrasikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, khususnya variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang digambarkan dalam kerangka pemikiran. Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan variabel independen (X) yang diteliti dalam penelitian ini. Keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependen yang diteliti. Objek studi dalam penelitian ini adalah produk perawatan kulit skintific.