

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga adalah bagian penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam membantu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk produk perawatan kesehatan seperti Diacoil Nail Serum (obat cantengan). Harga tidak hanya menunjukkan nilai uang dari suatu barang, tetapi juga menunjukkan kedudukan kualitas dan manfaat yang akan dirasakan oleh pembeli. Dalam hal perilaku konsumen, cara memandang harga biasanya menjadi hal penting yang membuat konsumen memikirkan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak.

Menurut Hasmalawati et al. (2024), harga adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk, karena konsumen berharap bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut.

Menurut Mulyadi (2022), harga merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli barang, karena harga dapat memengaruhi sejauh mana produk tersebut terjangkau dan seberapa cocok nilai produk dengan kemampuan finansial konsumen. Sementara, menurut Asrida et al. (2024), harga bisa dianggap sebagai pengaruh dari luar yang memengaruhi cara seseorang memutuskan untuk membeli produk tertentu di pasar.

Berdasarkan beberapa definisi yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, yang diharapkan mampu memberikan manfaat sesuai dengan nilai yang dirasa oleh konsumen. Oleh karena itu, menentukan harga yang tepat untuk produk Diacoil Nail Serum menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.1 Indikator Harga

Harga adalah faktor penting dalam penelitian tentang cara orang membeli barang karena dapat memengaruhi bagaimana mereka mengukur nilai barang tersebut dan keputusan mereka untuk membelinya. Dalam kasus produk kesehatan seperti Diacoil Nail Serum (obat untuk memperbaiki kuku), menentukan harga yang tepat akan menciptakan kesan bahwa produk mudah dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pengguna, sehingga sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, untuk mengetahui variabel harga dengan tepat, diperlukan indikator yang sesuai agar bisa menunjukkan bagaimana konsumen memandang harga produk tersebut.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya dalam lima tahun terakhir, antara lain:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Harga yang terjangkau mencerminkan kemampuan seseorang untuk membeli produk, tergantung pada kondisi keuangan yang dimilikinya. Harga yang murah akan membuat konsumen lebih mudah membeli karena sesuai dengan uang yang mereka miliki. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum et al. (2022) menyebutkan bahwa harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor penting dalam variabel harga yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Indikator ini menunjukkan bagaimana konsumen memandang apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Konsumen biasanya membeli barang jika harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Akbar Al-Asyari & Solihat (2025) menyatakan bahwa ketepatan harga terhadap kualitas produk adalah indikator dalam variabel harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga menunjukkan seberapa baik suatu produk bisa bersaing dengan produk yang sama di pasar. Produk yang memiliki harga lebih bersaing dibandingkan dengan produk pesaing biasanya lebih disenangi oleh para pelanggan. Penelitian oleh Julius et al. (2023) menyebutkan bahwa harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor harga yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan seberapa jauh konsumen merasa harga yang dibayar cocok dengan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk tersebut. Akbar Al-Asyari & Solihat (2025) juga menyebutkan bahwa ketepatan harga terhadap manfaat yang diperoleh adalah indikator harga yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang.

5. Harga Sesuai dengan Kemampuan Konsumen

Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kemampuan atau kemampuan membeli konsumen agar bisa meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Penelitian Hidayat & Rayuwanto (2022) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen berdampak besar terhadap keputusan mereka membeli sebuah produk.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu hal penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Dalam dunia bisnis yang semakin persaingan, perusahaan harus mampu membuat produk berkualitas agar bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk bukan hanya tentang bagaimana produk itu bekerja, tetapi juga tentang seberapa tahan lama, seberapa bisa diandalkan, serta manfaat apa yang dirasakan pengguna setelah memakai produk tersebut. Dalam produk kesehatan seperti Diacoil Nail Serum, kualitas barang sangat penting karena bisa memengaruhi tingkat kepercayaan orang yang membeli. Menurut Wibowo et al. (2023) kualitas produk adalah keseluruhan

karakteristik dan fitur dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah cara untuk mengevaluasi sampai sejauh apa suatu produk bisa memenuhi kebutuhan dan harapan dari pemakainya. Dalam bidang pemasaran, kualitas produk biasanya dinilai berdasarkan berbagai aspek yang terkait dengan kemampuan produk dalam berfungsi dan manfaat yang didapat oleh pelanggan setelah menggunakan produk tersebut.

Menurut beberapa penelitian terdahulu, indikator kualitas produk yang dapat digunakan dalam penelitian keputusan pembelian antara lain:

1. Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja produk merupakan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi sesuai dengan tujuan penggunaannya. Produk dengan kinerja yang baik akan memberikan manfaat maksimal kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Indrawan Wijaya & Immanuel, 2023).

2. Daya Tahan Produk

Daya tahan menunjukkan seberapa kuat produk bisa bertahan dalam waktu tertentu tanpa rusak. Produk yang tahan lama biasanya lebih dianggap tangguh oleh pembeli, sehingga memengaruhi pilihan mereka dalam membeli (Nurhasna et al., 2022).

3. Keandalan Produk

Keandalan adalah kemampuan produk untuk selalu memberikan hasil yang sama seperti yang diharapkan oleh pengguna. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan senang dan membantu mereka untuk memutuskan membeli (Novianti & Saputra, 2023).

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian spesifikasi menunjukkan seberapa cocok karakteristik produk dengan standar atau pernyataan yang diberikan oleh produsen.

Semakin sesuai produk dengan spesifikasi yang dijanjikan, semakin besar kemungkinan konsumen membelinya (Aurelia, 2024).

5. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah tingkat seberapa mudah konsumen bisa menggunakan produk tanpa perlu berusaha terlalu keras. Produk yang mudah digunakan dapat membuat konsumen merasa lebih percaya pada kualitasnya dan lebih mungkin memutuskan untuk membelinya (Hasanah et al., 2025).

Berdasarkan indikator tadi, kualitas produk Diacoil Nail Serum (obat cantengan) dalam penelitian ini diukur dari beberapa aspek, seperti bagaimana produk bekerja, seberapa tahan lama, seberapa bisa dipercaya, apakah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan, serta sejauh mana pengguna merasa mudah dalam menggunakan produk tersebut.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah bagian penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan manfaat produk kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis yang semakin persaingan, promosi tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mengajak, mengingatkan, dan meyakinkan para pelanggan agar membeli produk tersebut. Strategi promosi menjadi cara penting dalam membangun kepercayaan dan membantu konsumen mengambil keputusan membeli produk kesehatan seperti Diacoil Nail Serum (obat untuk memperbaiki kuku). Dicky Bimas Prayoga et al. (2025), Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong minat beli melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan dan penawaran khusus. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3.1 Indikator Promosi

Indikator promosi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu. Dalam penelitian ini, indikator promosi merujuk pada

penelitian yang dilakukan oleh Tiana (2023), yang menyebutkan bahwa ada beberapa indikator dalam promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah cara promosi yang dilakukan dengan menggunakan media seperti media sosial, televisi, internet, atau koran, bertujuan untuk memberi informasi dan membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah jenis promosi jangka pendek yang melibatkan pemberian diskon, cashback, atau penawaran khusus dengan tujuan mendorong konsumen untuk segera membeli barang atau jasa.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah cara promosi yang dilakukan langsung oleh penjual kepada calon pelanggan untuk memberi informasi dan meyakinkan mereka agar mau membeli produk tersebut.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah cara perusahaan memperkuat gambaran positif tentang produk dengan berkomunikasi secara baik kepada konsumen maupun masyarakat umum.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah cara promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen menggunakan media digital seperti email, media sosial, atau pesan singkat.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah tahap terakhir dalam proses tindakan konsumen setelah melewati beberapa tahap seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai pilihan produk Yunas *et al.*, (2023). Keputusan membeli menunjukkan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli barang yang mereka percaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks produk kesehatan seperti Diacoil Nail Serum (obat

cantengan), keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut menjadi tanda penting untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berhasil. Yunas *et al.* (2023) keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Erika Nurmartiani & Muhammad Fahrulrozy (2024) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan dalam Membeli Produk

Kemampuan seseorang untuk memilih produk dengan yakin menunjukkan bahwa ia sudah mempertimbangkan beberapa pilihan yang ada sebelum memutuskan.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan beli barang menunjukkan cara orang membeli lagi produk yang sama karena senang dengan pengalaman sebelumnya.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Konsumen yang senang dengan produk biasanya akan menyarankan produk itu ke orang lain karena mereka percaya pada kualitas produk yang sudah mereka gunakan.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang mencerminkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk, yang terjadi karena kepuasan terhadap kualitas dan manfaat yang didapat.

5. Kecepatan dalam Memutuskan Pembelian

Kecepatan dalam mengambil keputusan beli menunjukkan seberapa cepat seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa meragukan lagi.

Berdasarkan indikator tersebut, keputusan untuk membeli produk Diacoil Nail Serum (obat cantengan) dalam penelitian ini diukur melalui tingkat konsistensi dalam membeli produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian kembali, serta kecepatan dalam memutuskan untuk membeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, dan jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Juli & Nuraini (2024) melakukan penelitian dengan Judul: "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survei di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)". Objek penelitian ini adalah produk kosmetik merek Wardah, yang diujikan kepada responden berupa mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Variabel: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner; teknik pengambilan sampel berbasis tujuan terhadap 100 mahasiswa; serta analisis regresi linier berganda. Hasilnya: Harga tidak memengaruhi keputusan membeli secara signifikan, namun kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan membeli secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo oleh Setiawan et al. (2025). Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen membeli MS Glow di Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 orang responden yang diambil melalui teknik pengambilan sampel *non-probability*. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear ganda. Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki dampak positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel seperti kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan seseorang membeli barang. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 68,1% artinya keputusan pembelian seseorang bisa dijelaskan oleh tiga variabel yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Namun, masih ada 31,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. Penulis & Tahun: Suteja, L. D. R. (2025). Objek penelitian ini adalah produk perawatan kulit dari merek Skintific, yang diujikan kepada responden berupa mahasiswa Program Studi Administrasi Niaga di Politeknik Negeri Medan. Variabel: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan 100 mahasiswa sebagai sampel (diambil secara purposive sampling) di kota Medan. Alat pengumpulan data berupa kuesioner Likert, dan analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil: Kualitas produk dan promosi keduanya memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, baik secara individu maupun secara bersamaan. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 40,1 persen variasi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare The Originote di Kota Jakarta Barat. Penulis & Tahun: DINDA, U. (2025). Objek: Produk skincare The Originote (Jakarta Barat). Variabel: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan sampel sebanyak 100 pembeli Originote yang dipilih secara purposive sampling, dan dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil: Secara parsial, harga tidak berpengaruh secara signifikan ($p=0,055$) terhadap

keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan ($p < 0,05$).

"Dampak Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Pemilihan Beli Hand & Body Lotion Nivea: Studi di Surabaya" Penulis & Tahun: Lilis Nurhalizah & Siti Ning Farida (2024). Objek: Hand & Body Lotion dari merek Nivea yang digunakan oleh pengguna di Kota Surabaya. Variabel: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan produk Nivea. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability dan metode pengumpulan data melalui kuesioner online. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasilnya: Variabel Harga tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian; sedangkan Promosi dan Kualitas Produk memengaruhi secara signifikan dan positif. Ketiga variabel tersebut secara bersamaan memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, Link URL / DOI	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Juli & Nuraini (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1936	Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	Harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga Kualitas Produk: kinerja, keandalan, daya tahan Promosi: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung Keputusan	Metode kuantitatif, sampel 100 responden, purposive sampling, analisis regresi linier berganda	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, Link URL / DOI	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Setiawan et al. (2025) Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Kualitas Produk: kinerja, fitur, kesesuaian spesifikasi Harga: keterjangkauan, kesesuaian manfaat Promosi: iklan, promosi penjualan Keputusan Pembelian: kemantapan membeli, keputusan pembelian ulang	Metode kuantitatif, sampel 100 responden, non-probability sampling, analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 68,1%
3	Suteja, L. D. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Skintific di Queen Beauty Singaraja https://doi.org/10.23887/bjm.v11i2.98004	Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	Kualitas Produk: kinerja, keandalan, daya tahan Promosi: periklanan, promosi penjualan, media sosial Keputusan Pembelian: pilihan produk, waktu pembelian	Metode kuantitatif, sampel 100 responden, purposive sampling, analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan dengan nilai R^2 sebesar 40,1%

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, Link URL / DOI	Variabel Penelitian	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	DINDA, U. (2025). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/39368	Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga Kualitas Produk: kinerja, daya tahan Keputusan Pembelian: kemantapan membeli, keputusan pembelian ulang	Metode kuantitatif deskriptif, sampel 100 responden, purposive sampling, analisis regresi linier berganda	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Nurhalizah, L. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HAND & BODY LOTION NIVEA https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/21831	Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga Promosi: periklanan, promosi penjualan Kualitas Produk: kinerja, keandalan Keputusan Pembelian: pilihan produk,	Metode kuantitatif, sampel 100 responden, non-probability sampling, analisis regresi linier berganda	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu, 2026

Dari tabel 2.1 yang menampilkan hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa ada beberapa penelitian yang membahas dampak harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Juli & Nuraini (2024) menunjukkan bahwa variabel harga tidak memengaruhi keputusan membeli produk kosmetik Wardah secara signifikan, sedangkan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli tersebut, terutama di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2025) mengenai produk MS Glow di Kabupaten Sidoarjo menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dari nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 68,1%, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suteja, L. D. R. (2025). terhadap produk skincare Skintific menunjukkan bahwa kualitas produk serta promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, dengan nilai R^2 sebesar 40,1%. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh DINDA, U. (2025). menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh besar dalam memengaruhi keputusan membeli produk skincare The Originote di Kota Jakarta Barat. Namun, kualitas produk ternyata memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Sementara itu, penelitian oleh Lilis Nurhalizah & Siti Ning Farida (2024) pada produk Hand & Body Lotion Nivea di Kota Surabaya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, tetapi variabel promosi dan kualitas produk justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi biasanya mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen, sementara variabel harga dalam beberapa penelitian tidak menunjukkan pengaruh yang nyata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat lebih jauh pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Diacoil Nail Serum.

2.3 Kerangka pemikiran

Dalam proses melakukan penelitian atau membuat karya ilmiah, salah satu tahap yang dilakukan adalah merancang kerangka pemikiran. Yang paling penting adalah merancang dan membentuk kerangka pemikiran yang solid. Tindakan ini tidak hanya bertujuan agar berjalan lancar, tetapi juga agar lebih mudah dan lebih efektif dalam melakukan proses tersebut. penelitian atau penulisan karya ilmiah. Kerangka pemikiran penelitian berperan sebagai dasar teori yang menggambarkan hubungan atau keterkaitan antara berbagai hal. konsep-konsep yang terkait dengan sebuah masalah yang akan diteliti. Dengan kata lain, kerangka pemikiran sebagai dasar untuk menjelaskan secara menyeluruh. dan rinci mengenai topik yang akan dibahas.

Berdasarkan latar belakang penelitian pada bab I, terdapat informasi bahwa pertumbuhan industri kosmetik dan produk kesehatan herbal di Indonesia semakin pesat, sehingga memperbesar tingkat persaingan di pasar produk perawatan kesehatan tubuh, termasuk perawatan kuku seperti Diacoil Nail Serum. Dalam situasi persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan bagian pasar yang dimilikinya. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, keputusan seseorang membeli produk merupakan hasil dari proses mempertimbangkan berbagai pilihan barang yang dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Rangsangan pemasaran bisa berupa harga yang ditawarkan, kualitas produk yang dimiliki, atau

promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ketiga variabel tersebut adalah komponen penting dalam strategi pemasaran yang bisa memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk.

Menurut Hasanah et al. (2025), keputusan seseorang membeli barang dipengaruhi oleh cara mereka memandang beberapa hal seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Beberapa penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda-beda mengenai variabel-variabel tersebut Dian Dini Permatasari (2024) mengatakan bahwa variabel promosi dan harga tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian, sedangkan Dian Dini Permatasari (2024) melaporkan bahwa harga serta kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan pula. Sebaliknya, Hasanah et al. (2025) menemukan bahwa harga, promosi, serta kualitas produk masing-masing berdampak positif dan cukup signifikan terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang tersebut. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor harga, promosi, dan kualitas produk secara teori berpengaruh dalam membentuk keputusan seseorang membeli produk apa pun, termasuk Diacoil Nail Serum.

Variabel harga (X1) biasanya bergerak ke arah yang berlawanan dengan keputusan pembelian yang diambil. Bairizki (2017) mengatakan bahwa semakin mahal harga suatu produk, semakin kecil kemungkinan konsumen akan membelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Gulo et al. (2022) mendukung argumen tersebut, yaitu bahwa secara sebagian harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan seseorang dalam membeli. Dengan kata lain, harga yang terlalu mahal bisa menyebabkan penurunan minat untuk membeli. Namun, beberapa penelitian terkait produk kosmetik menunjukkan pengaruh yang berbeda. Misalnya, Tibrani et.al (2024) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian merek Skintific. Di sisi lain, Sara et al. (2025) melaporkan bahwa persepsi harga yang wajar juga berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mengambil keputusan pembelian produk Wardah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa bagi produk kecantikan,

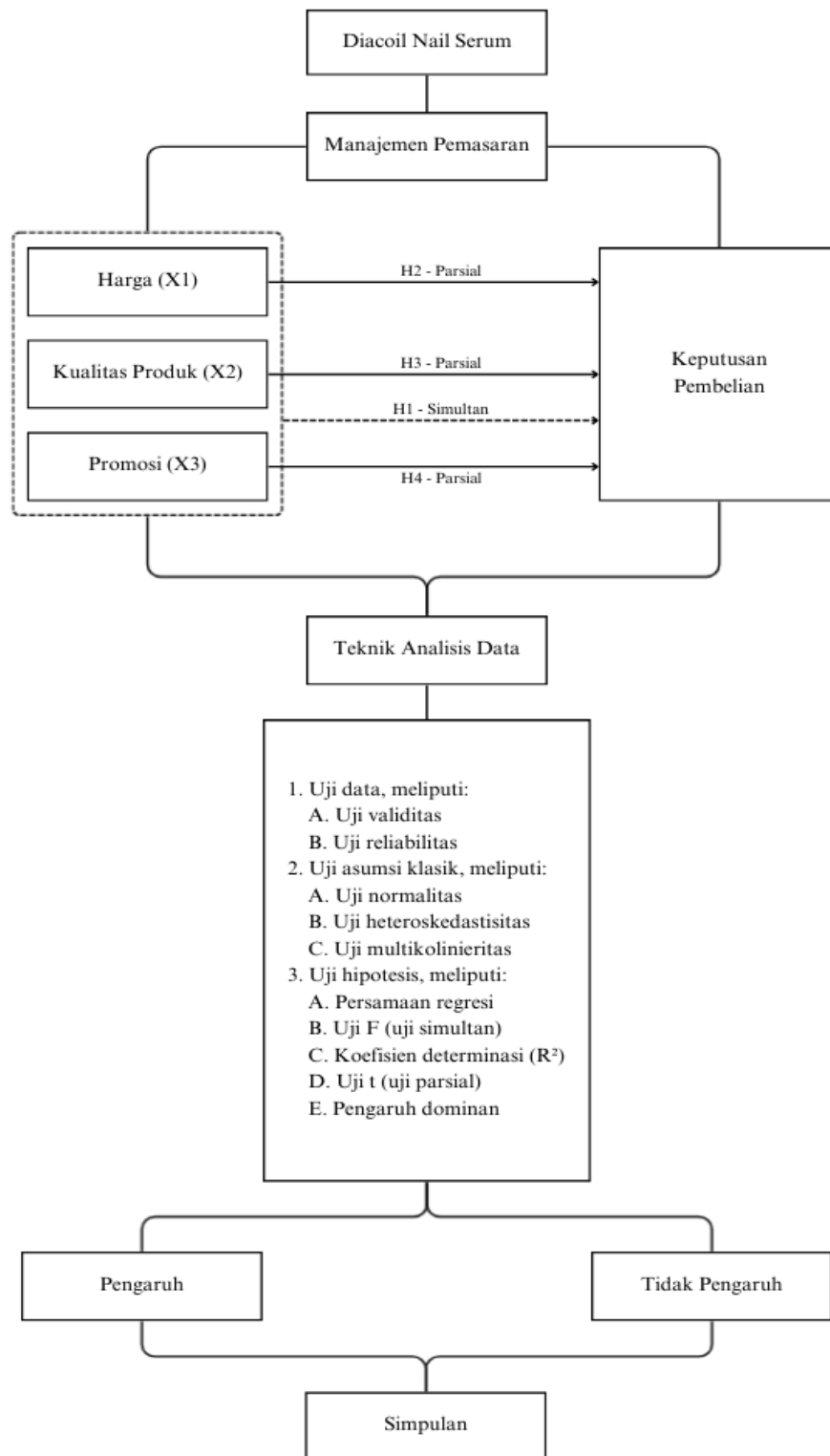
harga yang terasa murah atau sesuai dengan nilai yang diberikan justru dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Promosi (X2) berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik membeli produk tersebut (Bairizki, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa promosi dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Gulo et al. (2022) misalnya menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak semua penelitian mencatat dampak positif dari promosi tersebut. Sara et al. (2025) justru melaporkan bahwa promosi berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mungkin karena strategi pemasaran yang berbeda atau perbedaan karakteristik konsumen. Secara umum, promosi yang efektif seperti diskon atau pemasaran melalui influencer bisa meningkatkan minat beli konsumen. Namun, jika promosi tersebut dianggap tidak relevan atau terlalu berlebihan, justru bisa menyebabkan penurunan respons dari konsumen.

Variabel kualitas produk (X3) merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan rasa puas serta kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Gulo et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang tersebut. Hasil yang sama juga dicatat oleh Hasanah et al. (2025); Sara et al. (2025), yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap ketahanan, keandalan, dan keunggulan produk, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (B24). Artinya, peningkatan kualitas produk Diacoil Nail Serum, seperti formulasi yang lebih efektif dan kemasan yang menarik, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembeli untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Gulo et al. (2022) juga menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi secara signifikan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Berdasarkan teori

dan temuan dari penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran ini menganggap bahwa ketiga faktor independen yaitu harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Diacoil Nail Serum. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) diperkirakan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), baik secara individu maupun secara bersamaan. Model konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (Simultan)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya, secara bersamaan, variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Diacoil Nail Serum.

H1 : β_1 tidak sama dengan nol, β_2 tidak sama dengan nol, β_3 tidak sama dengan nol.

Artinya, secara bersamaan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Diacoil Nail Serum.

2. Hipotesis 2 (Parsial – Harga)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Secara parsial, variabel Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Diacoil Nail Serum.

$$H_2 : \beta_1 \neq 0$$

Artinya, secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Diacoil Nail Serum.

3. Hipotesis 3 (Parsial – Kualitas Produk)

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

Secara parsial, variabel Kualitas Produk (X2) tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian produk Diacoil Nail Serum.

$$H_3 : \beta_2 \neq 0$$

Artinya, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Diacoil Nail Serum.

4. Hipotesis 4 (Parsial – Promosi)

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

Secara parsial variabel Promosi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Diacoil Nail Serum.

H4 : $\beta_3 \neq 0$

Artinya variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Diacoil Nail Serum.