

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

1. Manajemen

Manajemen adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Proses ini meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi, seperti sumber daya manusia, keuangan, informasi, dan teknologi.

Secara umum, manajemen tidak hanya dipahami sebagai kegiatan administrasi, tetapi juga sebagai seni dan ilmu dalam mengelola organisasi agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Oleh karena itu, manajemen memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan organisasi, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis dan perubahan pasar yang terus berkembang.

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi digital, manajemen mengalami banyak perubahan. Manajemen modern tidak hanya berfokus pada efisiensi kerja di dalam organisasi, tetapi juga menekankan inovasi, fleksibilitas, dan kemampuan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Karena itu, organisasi perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar strategi yang diterapkan sesuai dengan kondisi pasar dan mampu meningkatkan daya saing.

Selain itu, manajemen juga berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan teknologi digital, penggunaan data, serta penerapan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*). Dengan demikian, manajemen tidak hanya berfungsi untuk mengelola organisasi, tetapi juga untuk

menciptakan nilai dan meningkatkan kepuasan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Menurut (Kotler & Keller, 2021), manajemen yang dijalankan secara efektif memiliki peran penting dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen memiliki hubungan yang erat dengan kegiatan pemasaran dan perilaku konsumen dalam organisasi.

2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh seorang manajer agar tujuan organisasi dapat tercapai. Secara umum, fungsi manajemen terdiri dari empat bagian utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam pelaksanaannya.

a. Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah tahap awal dalam manajemen yang bertujuan untuk menentukan tujuan organisasi dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Dalam pemasaran, perencanaan meliputi penyusunan strategi pemasaran, penentuan segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan penetapan *positioning* produk. Perencanaan yang baik dapat membantu organisasi mengurangi risiko dan memanfaatkan peluang yang ada.

b. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses mengatur dan membagi sumber daya organisasi agar dapat digunakan secara efektif dan efisien. Kegiatan ini mencakup pembagian tugas, penyusunan struktur organisasi, serta penentuan wewenang dan tanggung jawab setiap bagian. Pengorganisasian yang baik akan

mempermudah koordinasi sehingga pekerjaan dapat berjalan dengan lebih optimal.

c. Actuating (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah proses mengarahkan, menggerakkan, dan memotivasi anggota organisasi agar dapat menjalankan tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Fungsi ini berkaitan dengan kepemimpinan, komunikasi, dan pemberian motivasi kepada karyawan. Manajer perlu memiliki kemampuan untuk membangun semangat kerja agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik.

d. Controlling (Pengendalian)

Pengendalian adalah proses memantau dan mengevaluasi kegiatan organisasi untuk memastikan bahwa pelaksanaannya sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Jika ditemukan penyimpangan, manajer perlu mengambil tindakan perbaikan agar tujuan organisasi tetap dapat dicapai. Dalam pemasaran, pengendalian dapat dilakukan melalui evaluasi penjualan, pengukuran kepuasan pelanggan, dan penilaian terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Keempat fungsi manajemen tersebut menjadi dasar penting dalam pengelolaan organisasi, khususnya dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasaran yang mampu menghadapi persaingan bisnis. Penerapan fungsi manajemen yang baik dapat membantu organisasi meningkatkan kinerja, memperkuat daya saing, dan mencapai tujuan secara lebih efektif (Purnama, 2025).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan penjualan, tetapi juga

mencakup seluruh proses mulai dari mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menentukan harga, mendistribusikan produk, hingga melakukan kegiatan promosi.

Secara umum, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Agar dapat memenuhi kebutuhan pasar, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyesuaikannya ke dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai (*value creation*) yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

Dalam konsep pemasaran modern, perusahaan dituntut untuk menerapkan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Artinya, seluruh aktivitas perusahaan harus difokuskan pada upaya memahami, memenuhi, bahkan melebihi harapan konsumen dibandingkan dengan pesaing. Pendekatan ini menjadikan kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam mencapai keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat.

Selain berorientasi pada pelanggan, konsep pemasaran juga menekankan pentingnya penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan perbandingan antara manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harapan mereka. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, harga yang kompetitif, kemudahan memperoleh produk, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Di samping itu, konsep pemasaran juga berkaitan dengan upaya menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan harus mampu membedakan produk atau jasanya dari produk pesaing melalui strategi diferensiasi, inovasi produk, maupun peningkatan kualitas pelayanan. Keunggulan kompetitif tersebut menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaan dan memenangkan persaingan di pasar.

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong perubahan konsep pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Pemasaran digital memanfaatkan media berbasis teknologi seperti media sosial, platform *e-commerce*, dan berbagai saluran digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik dengan cepat, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan kondisi pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa konsep pemasaran merupakan konsep yang terus berkembang mengikuti perubahan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus beradaptasi dan berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.1.3 Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran merupakan proses penggunaan teknologi digital dalam seluruh kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan memperluas jangkauan pasar. Penerapan digitalisasi dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, *marketplace*, situs web, dan *e-commerce* sebagai sarana untuk memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Pada era digital saat ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk hadir

secara daring, tetapi juga harus mampu mengelola strategi pemasaran digital secara terintegrasi dan berkelanjutan.

Secara konseptual, digitalisasi pemasaran merupakan bagian dari perkembangan pemasaran modern yang menekankan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Melalui digitalisasi, perusahaan dapat mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data konsumen dengan lebih akurat sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran. Pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*) juga membantu perusahaan memahami karakteristik dan perilaku konsumen secara lebih mendalam sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih personal (*personalized marketing*).

Penerapan digitalisasi pemasaran memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Pertama, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar hingga tingkat lokal, nasional, bahkan internasional tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Kedua, biaya pemasaran menjadi lebih efisien karena media digital umumnya membutuhkan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Ketiga, komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih mudah melalui interaksi dua arah yang berlangsung secara langsung (*real-time*). Kondisi ini memungkinkan perusahaan memberikan respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan konsumen.

Selain bermanfaat bagi perusahaan, digitalisasi pemasaran juga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk. Konsumen dapat mengakses informasi seperti deskripsi produk, harga, spesifikasi, dan ulasan pengguna sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), pemasaran digital mampu menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih interaktif, informatif, dan menarik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Perkembangan digitalisasi juga mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat ini, konsumen cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan berbagai produk, serta mempertimbangkan ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) sebelum menentukan pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi dilakukan secara spontan, tetapi melalui proses pertimbangan yang lebih sistematis. Oleh karena itu, penyediaan konten digital yang informatif, relevan, dan terpercaya menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, digitalisasi pemasaran mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran baru, seperti *influencer marketing*, *content marketing*, dan penggunaan algoritma dalam penayangan iklan digital. Berbagai strategi tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik konsumennya sehingga kegiatan promosi menjadi lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Selain memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi, digitalisasi juga memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk dan harga sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi digital secara optimal agar tetap mampu bersaing dan mengikuti perkembangan dunia bisnis (Purnama, 2025).

2.1.4 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada platform digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dinilai melalui beberapa dimensi yang menggambarkan karakteristik produk secara menyeluruh. Menurut (Hidayat et al., 2026), dimensi kualitas produk terdiri atas:

1. Kinerja (*Performance*)

Menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik atau fasilitas tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Menggambarkan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan dalam periode tertentu.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Menunjukkan tingkat kesesuaian produk dengan standar mutu dan spesifikasi yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Menggambarkan lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas atau fungsi.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan tampilan produk, seperti desain, bentuk, warna, dan unsur visual lainnya yang menarik bagi konsumen.

7. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diperoleh.

Dimensi-dimensi tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mengevaluasi kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur menggunakan beberapa indikator yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Menurut (Aulya et al., 2025), indikator kualitas produk meliputi:

a. Kualitas Bahan

Menunjukkan mutu bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk.

b. Ketahanan Produk

Menggambarkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

c. Desain Produk

Berkaitan dengan tampilan dan bentuk produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

d. Kesesuaian dengan Harapan

Menunjukkan kesesuaian antara harapan konsumen sebelum membeli dengan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk.

e. Keunggulan Dibanding Pesaing

Menggambarkan kemampuan produk dalam memberikan nilai atau manfaat yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

Kelima indikator tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Harga

1. Pengertian Harga

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada platform digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2021), harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kondisi pasar dan strategi perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2021), tujuan penetapan harga meliputi:

a. Maksimalisasi Laba

Perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh keuntungan yang optimal.

b. Peningkatan Pangsa Pasar

Harga digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen sehingga pangsa pasar perusahaan meningkat.

c. Penyesuaian dengan Pesaing

Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing agar tetap kompetitif.

d. Pembentukan Persepsi Kualitas

Harga dapat digunakan untuk membangun persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk.

Dengan tujuan penetapan harga yang jelas, perusahaan dapat menentukan strategi harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan bisnisnya.

3. Indikator Harga

Dalam penelitian ini, harga diukur menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap harga produk. Menurut (Sovania & Iksan, 2024), indikator harga meliputi:

a. Keterjangkauan Harga

Menunjukkan kemampuan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan daya beli yang dimiliki.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Menunjukkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima.

c. Daya Saing Harga

Menunjukkan kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Menunjukkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.1.6 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada platform digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2021), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan persepsi terhadap nilai produk tersebut.

Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Mahjudin et al., 2024), proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi melalui pembelian produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk yang telah dibeli.

3. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Menurut (Watriningsih et al., 2026), faktor-faktor tersebut meliputi:

a. Faktor Pribadi

Meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

b. Faktor Sosial

Meliputi pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial terhadap keputusan pembelian.

c. Faktor Psikologis

Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap produk.

d. Faktor Pemasaran

Meliputi strategi pemasaran perusahaan, terutama kualitas produk dan harga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan beberapa indikator yang menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Handoko et al., 2024), indikator keputusan pembelian meliputi:

a. Kemantapan Membeli

Menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Preferensi Produk

Menunjukkan kecenderungan konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk lain yang sejenis.

c. Frekuensi Pembelian

Menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

d. Rekomendasi

Menunjukkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian konsumen serta pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tersebut.

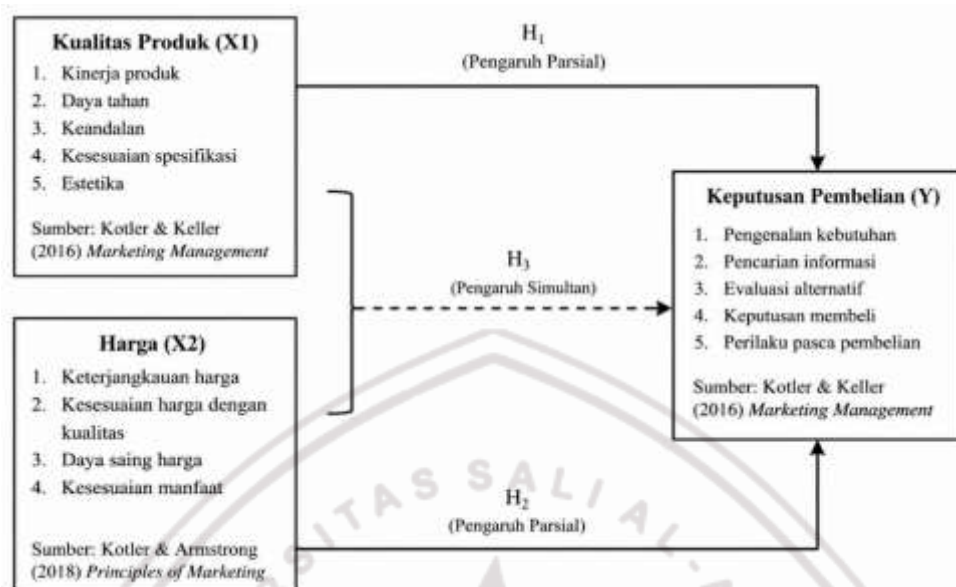
2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian viva kosmetik.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan / Gap
1	Aruan & Husein (2025)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop	Sama-sama meneliti kualitas produk dan keputusan pembelian pada TikTok Shop	Menambahkan variabel brand image, objek tidak spesifik pada Viva Kosmetik
2	Najah & Zawawi (2026)	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian	Tidak fokus pada brand tertentu dan lokasi penelitian berbeda
3	Leoni et al. (2026)	Harga dan kualitas produk mempengaruhi minat dan keputusan pembelian	Sama-sama mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk	Menggunakan variabel tambahan yaitu minat beli (intervening), tidak fokus pada keputusan langsung
4	Yusuf & Munandar (2026)	Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen	Sama-sama mengkaji variabel harga	Tidak meneliti kualitas produk dan fokus pada perilaku konsumen, bukan keputusan pembelian
5	Faizal & Yunus (2026)	Live commerce dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama membahas keputusan pembelian pada platform digital	Fokus pada variabel digital (live commerce & diskon), bukan kualitas produk dan harga
6	Mazidah et al. (2026)	Review dan rating berpengaruh terhadap minat beli pada Viva Cosmetics TikTok Shop	Sama-sama pada objek Viva Cosmetics dan platform TikTok Shop	Fokus pada review dan rating, bukan kualitas produk dan harga
7	Wijaya (2026)	Kualitas produk, harga, dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama mengkaji kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Menambahkan variabel kemudahan dan konteks <i>e-commerce</i> umum, bukan spesifik TikTok Shop

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (peneliti 2026)

Perkembangan *e-commerce* dan *social commerce*, seperti TikTok Shop, telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Saat ini, konsumen tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang tersedia secara digital, seperti kualitas produk, harga, ulasan, dan promosi.

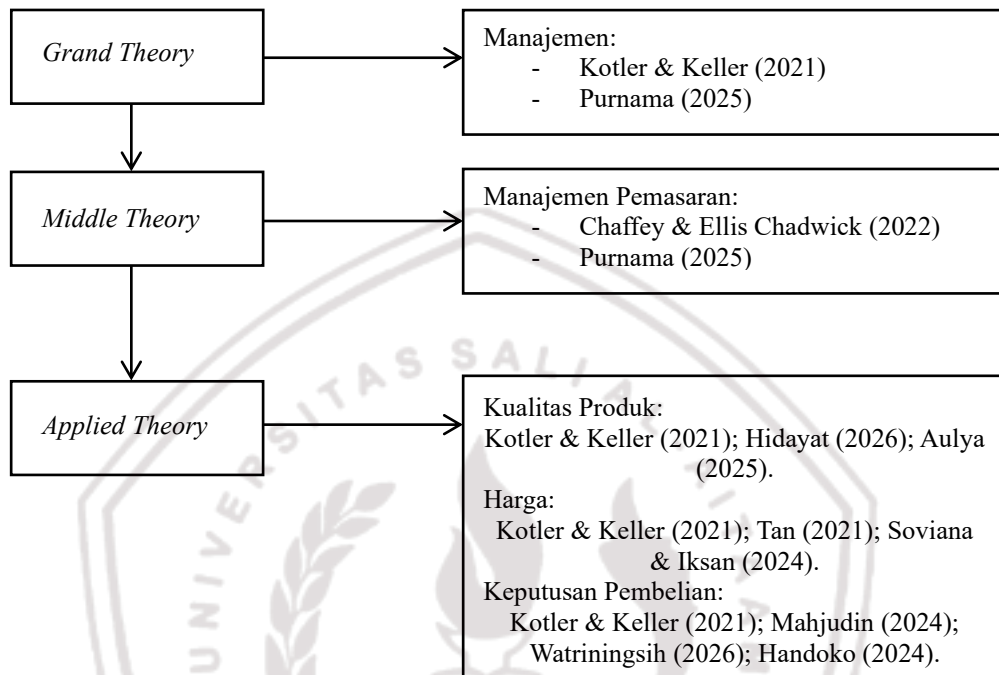
Dalam proses tersebut, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor yang paling banyak dipertimbangkan. Kualitas produk menunjukkan manfaat yang diterima konsumen, sedangkan harga menunjukkan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *perceived value* atau nilai yang dirasakan, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam penelitian ini, kualitas produk mencerminkan manfaat yang diterima konsumen, sedangkan harga mencerminkan pengorbanan yang harus dibayar.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa meskipun terdapat berbagai faktor digital seperti live commerce, influencer, dan electronic word of mouth

(e-WOM), kualitas produk dan harga tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop (Octavia & Suhardi, 2026;).

Landasan Teoritis yang Menggabungkan Variabel Secara Keseluruhan:



Gambar 2. 2 Landasan Teori

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam penelitian kuantitatif yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan akan diuji menggunakan data penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ($X_1 \rightarrow Y$)

H0₁: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik di TikTok Shop Kabupaten Bandung.

H1₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik di TikTok Shop Kabupaten Bandung.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ($X_2 \rightarrow Y$)

H0₂: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik di TikTok Shop Kabupaten Bandung.

H1₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik di TikTok Shop Kabupaten Bandung.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ($X_1, X_2 \rightarrow Y$)

H0₃: Kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik di TikTok Shop Kabupaten Bandung.

H1₃: Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Kosmetik di TikTok Shop Kabupaten Bandung.

