

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel utama dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian kontemporer, harga tidak lagi dipandang sekadar nominal uang yang harus dikeluarkan, melainkan sebagai representasi nilai, kualitas, dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang seringkali menjadi indikator kualitas dan citra merek dalam persepsi konsumen. Kotler & Keller (2021) menekankan bahwa harga tidak sekadar angka nominal, melainkan juga simbol nilai dari produk yang dibeli. Dalam konteks *skincare*, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Debora (2024) menunjukkan bahwa harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Mudi (2025) juga menegaskan bahwa strategi promosi harga melalui *live streaming* dapat memengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian secara cepat. Harga yang kompetitif dengan kualitas baik mendorong pembelian berulang, sementara harga yang tidak sesuai justru dapat menurunkan loyalitas konsumen (Erlina, 2022). Oleh karena itu, harga menjadi salah satu variabel paling strategis yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk *skincare*.

Menurut Riyono dan Budiharja dalam Hasan (2024), harga merupakan nilai yang digunakan konsumen dalam pertukaran barang atau jasa serta menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Eka dan Tamrin . (2024) menegaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya bersifat

sebagai biaya. Harga merupakan unsur yang paling sensitif dalam bauran pemasaran karena langsung berhubungan dengan daya beli konsumen. Rahmah, Karnadi & Fandiyanto (2024) menjelaskan bahwa harga pada produk *skincare* MS Glow dipandang bukan sekadar angka nominal, melainkan simbol kualitas dan nilai. Konsumen menilai harga sebagai indikator utama dalam menentukan apakah produk sesuai dengan kebutuhan serta sepadan dengan manfaat yang diberikan. Siagian (2025) menambahkan bahwa harga merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di restoran Wizzmie. Konsumen dengan tingkat pendapatan terbatas lebih berhati-hati dalam membandingkan harga dengan kualitas yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa harga berfungsi sebagai filter awal dalam proses keputusan pembelian. Dalam kerangka pemasaran modern, peran harga dapat dibagi ke dalam dua dimensi utama. Pertama, peran akuisitif, yaitu harga sebagai daya tarik awal untuk menarik konsumen baru. Konsumen cenderung melakukan percobaan pembelian ketika harga sesuai dengan daya beli atau ketika ada promosi yang menurunkan hambatan finansial. Kedua, peran retentif, yaitu harga sebagai faktor yang mempertahankan konsumen agar terus membeli. Harga yang stabil, adil, dan dianggap sebanding dengan nilai produk menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas. Menurut Firmansyah (2018) dalam Umar, Situmorang, dan Br Sitepu, harga merupakan faktor kunci dalam menentukan kinerja perusahaan karena memengaruhi pendapatan baik dari penjualan barang maupun jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membatasi keuntungan perusahaan.

2.1.2 Peran Harga

Harga memiliki peranan strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel sekaligus paling mudah diamati oleh pasar. Penelitian mutakhir menegaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, melainkan juga sebagai sinyal kualitas, citra

merek, serta alat diferensiasi dalam pasar yang kompetitif. Mudi (2025) menemukan bahwa penerapan diskon harga melalui platform TikTok Shop mampu menciptakan *sense of urgency* yang mempercepat keputusan pembelian *skincare* oleh mahasiswa. Dalam konteks ini, harga berperan sebagai instrumen psikologis yang mampu menstimulasi dorongan emosional konsumen untuk bertindak segera (*Impulse buying*). Artinya, harga tidak hanya mengatur daya beli, tetapi juga menjadi mekanisme pengendali perilaku konsumen dalam situasi promosi.

Selain sebagai pemicu urgensi, harga juga memiliki dimensi fungsional yang memengaruhi kepuasan konsumen jangka panjang. Fadilah & Sutikno (2025) membuktikan bahwa harga kompetitif berkontribusi signifikan pada niat beli ulang konsumen Lawson Sarangan. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan menjaga kesinambungan hubungan antara konsumen dengan merek. Apabila konsumen menilai harga sesuai dengan manfaat dan kualitas produk, maka loyalitas akan terbentuk secara konsisten. Dalam kerangka pemasaran modern, peran harga dapat dibagi ke dalam dua dimensi utama. Pertama, peran akuisitif, yaitu harga sebagai daya tarik awal untuk menarik konsumen baru. Konsumen cenderung melakukan percobaan pembelian ketika harga sesuai dengan daya beli atau ketika ada promosi yang menurunkan hambatan finansial. Kedua, peran retentif, yaitu harga sebagai faktor yang mempertahankan konsumen agar terus membeli. Harga yang stabil, adil, dan dianggap sebanding dengan nilai produk menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas.

Dalam penelitian Siagian (2025) mengungkapkan bahwa konsumen restoran Wizzmie menilai harga tidak hanya dalam konteks nominal, tetapi juga sebagai representasi kualitas layanan dan cita rasa produk. Hal ini memperkuat pandangan bahwa harga memiliki peran informasional, yakni memberikan sinyal kepada konsumen mengenai ekspektasi kualitas. Demikian pula Rahmah, Karnadi & Fandiyanto (2024) menunjukkan bahwa konsumen *skincare* MS Glow memandang harga sebagai tolok ukur yang menentukan kesesuaian antara manfaat dengan pengorbanan.

Dengan demikian, harga dapat dipahami memiliki tiga peranan strategis dalam perilaku konsumen kontemporer:

1. Peran psikologis yaitu memengaruhi persepsi nilai dan urgensi konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Peran fungsional yaitu mengatur kemampuan konsumen dalam mengalokasikan sumber daya finansial untuk kebutuhan produk.
3. Peran informasional yaitu menjadi indikator kualitas dan citra produk yang menegaskan posisi merek di pasar.

2.1.3 Indikator Harga

Harga merupakan faktor krusial yang dijadikan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, indikator harga tidak lagi sebatas nominal rupiah yang harus dibayarkan, melainkan mencakup persepsi konsumen mengenai nilai, manfaat, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan Menurut Kotler & Keller (2021). Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan konsumen dalam menilai harga,

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merujuk pada kesesuaian harga produk dengan kemampuan finansial konsumen. Rahmah, Karnadi & Fandiyanto (2024) menemukan bahwa pada produk *skincare* MS Glow, konsumen mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian apabila harga produk dapat dijangkau sesuai dengan daya beli mereka. Indikator ini menjadi penting karena konsumen akan membandingkan harga dengan kondisi ekonomi pribadi, sehingga keterjangkauan harga berhubungan langsung dengan keputusan pembelian.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen tidak hanya menilai harga dari segi nominal, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas produk yang ditawarkan. Siagian (2025)

membuktikan bahwa pada restoran Wizzmie, konsumen menilai harga yang dibayarkan layak apabila sepadan dengan kualitas rasa makanan dan pelayanan yang diperoleh. Dengan demikian, indikator kesesuaian harga dengan kualitas menegaskan bahwa konsumen selalu mencari *value for money* dalam setiap transaksi.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga merupakan kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis dalam pasar yang sama. Suryani & Fietroh (2025) mengungkapkan bahwa dalam pembelian *Tomoro Coffee*, konsumen membandingkan harga produk dengan kompetitor sejenis seperti Starbucks atau Janji Jiwa sebelum memutuskan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan harga yang dianggap kompetitif, tanpa mengurangi persepsi terhadap kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing harga menjadi salah satu determinan dalam perilaku konsumen di pasar yang penuh dengan pilihan substitusi.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Indikator ini menekankan pada sejauh mana konsumen merasa manfaat produk yang diperoleh sesuai dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan. Mudi (2025) menunjukkan bahwa konsumen *skincare* yang membeli melalui TikTok Shop lebih cenderung melakukan pembelian saat menilai manfaat produk (seperti kualitas bahan, efektivitas, dan kepraktisan) sesuai dengan harga yang ditawarkan, terlebih ketika ada diskon. Artinya, konsumen mengevaluasi manfaat secara subjektif, dan apabila dirasakan sepadan, maka keputusan pembelian akan segera dilakukan

5. Pengertian Potongan Harga / Promosi Harga

Potongan harga (*price discount*) atau promosi harga (*sales promotion*) adalah bentuk strategi pemasaran di mana perusahaan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal untuk menarik minat konsumen membeli dalam periode tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018),

promosi harga merupakan upaya perusahaan untuk memberikan insentif jangka pendek guna mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Salah satu bentuk paling umum dari promosi harga adalah *discount* (potongan harga). Kotler menyatakan bahwa: “*Price discount is a temporary reduction of the price to encourage immediate purchase.*” (Kotler & Armstrong, 2018) Artinya, potongan harga adalah pengurangan harga sementara yang bertujuan meningkatkan keinginan konsumen agar segera membeli.

Berdasarkan kelima indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang ideal adalah harga yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga sepadan dengan kualitas, kompetitif dibandingkan dengan pesaing, serta sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen dan potongan harga yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi harga yang dapat memenuhi keempat indikator tersebut untuk meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang berhubungan langsung dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2021), lokasi (*Place/Distribution*) adalah elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai saluran distribusi sekaligus penghubung antara produsen dengan konsumen. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif karena tidak hanya memperlancar aktivitas perusahaan, tetapi juga memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat yang mengacu pada berbagai aktivitas keputusan pembelian yang memperlancar dan mempermudah perusahaan dalam melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada

pembeli ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Perusahaan perlu melihat pentingnya pembeli untuk menentukan keputusan pembelian menurut lokasi. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya. Lokasi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang berhubungan langsung dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau jasa. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif karena berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen. Dalam perspektif konsumen, lokasi sering kali menjadi pertimbangan awal sebelum faktor lain seperti harga, kualitas, atau promosi.

Safitri (2025) menjelaskan bahwa lokasi usaha yang dekat dengan konsumen dan mudah dijangkau transportasi berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada toko sembako. Lokasi yang strategis menurunkan biaya waktu dan transportasi sehingga meningkatkan kenyamanan serta efisiensi berbelanja. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menurunkan minat beli karena konsumen cenderung memilih tempat yang lebih mudah diakses. Penelitian Siagian (2025) pada restoran Wizzmie mengungkapkan bahwa lokasi menjadi faktor dominan dibandingkan harga dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bukan hanya sekadar tempat usaha, tetapi juga instrumen strategis yang berperan sebagai pembeda daya tarik di tengah persaingan. Konsumen akan lebih loyal pada usaha yang lokasinya mudah diakses, nyaman, dan mendukung aktivitas sehari-hari mereka.

Fadillah,S., & Sutrisno,T. (2025) menambahkan bahwa lokasi yang berdekatan dengan konsumen, terutama pada usaha UMKM (Usaha mikro, kecil dan menengah) kerupuk ikan, mempermudah transaksi dan meningkatkan intensitas pembelian. Hal ini menggarisbawahi bahwa kedekatan fisik antara konsumen dan lokasi usaha dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Dengan demikian, lokasi dapat dipahami sebagai kombinasi antara dimensi geografis, aksesibilitas, serta kenyamanan yang secara simultan memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.2 Indikator Lokasi

Terdapat beberapa indikator lokasi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu:

1. Keterjangkauan Lokasi

Konsumen mempertimbangkan sejauh mana lokasi dapat dicapai tanpa mengeluarkan biaya transportasi atau waktu yang berlebihan. Safitri (2025) membuktikan bahwa lokasi toko sembako yang dekat dengan tempat tinggal konsumen lebih sering dipilih karena mengurangi pengorbanan biaya dan tenaga.

2. Kelancaran Akses

Akses menuju lokasi dipengaruhi oleh kondisi infrastruktur, ketersediaan transportasi, dan kemudahan jalur menuju tempat usaha. Fadilah & Sutikno (2025) menemukan bahwa kelancaran akses menuju Lawson Sarangan menjadi faktor penting yang meningkatkan niat beli ulang, karena konsumen merasa lebih nyaman berkunjung ke lokasi yang mudah dijangkau.

3. Kedekatan dengan Konsumen

Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas konsumen, seperti kampus, perkantoran, atau permukiman, lebih berpeluang meningkatkan frekuensi pembelian. (Fadillah, S., & Sutrisno, T. 2025) menegaskan bahwa kedekatan lokasi dengan konsumen memperkuat interaksi antara penjual dan pembeli, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

4. Kenyamanan Lingkungan dan Penataan Tempat

Kenyamanan lingkungan dan penataan tempat menggambarkan bagaimana kondisi fisik dan suasana di sekitar lokasi toko mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen saat berkunjung maupun berbelanja. Menurut Lupiyoadi (2016), kenyamanan lingkungan meliputi : kebersihan lingkungan, pencahayaan, tata ruang, aroma ruangan, suasana toko secara keseluruhan.

Lingkungan yang nyaman akan mendorong konsumen lebih betah berada di lokasi dan meningkatkan kemungkinan membeli.

5. Ketersediaan Fasilitas Pendukung

Sejauh mana fasilitas pendukung yang tersedia di lokasi dapat membantu kelancaran dan kenyamanan konsumen saat berkunjung atau berbelanja. Menurut Lupiyoadi (2016), fasilitas fisik (*Physical evidence*) termasuk: area parkir, tempat tunggu, fasilitas keamanan, tanda informasi (*Signage*), ruang belanja yang memadai. Fasilitas pendukung menjadi faktor penentu karena mempengaruhi kemudahan dan rasa aman konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong dalam Mamonto, 2021). Menurut Laoli dan Hasan (2020), keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses yang melibatkan individu secara langsung dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual. Menurut (Bustomi, 2023) media sosial dapat mempengaruhi pembelian suatu produk melalui promosi yang dapat membentuk preferensi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen memilih untuk membeli barang yang

paling mereka sukai. Dengan demikian, pengambilan keputusan adalah tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang ada, dengan tujuan mencapainya secepat mungkin dan dengan biaya yang paling efisien.

2.3.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu proses yang kompleks, di mana individu menyeleksi, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Penelitian-penelitian terbaru menegaskan bahwa struktur keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi, tetapi juga faktor eksternal seperti harga, lokasi, promosi, dan kredibilitas penjual. Wulandari & Hidayat (2025), serta Safitri (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipetakan ke dalam tujuh tahapan berikut:

1) Jenis Produk

Penentuan jenis produk merupakan tahap awal dalam struktur keputusan pembelian, di mana konsumen menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi (Kotler & Keller, 2021).

2) Bentuk Produk

Setelah menentukan kategori, konsumen akan memilih bentuk atau variasi produk yang sesuai dengan preferensi. Bentuk produk meliputi ukuran, kemasan, warna, atau formula yang ditawarkan. Dalam penelitian Rahmah, Karnadi & Fandiyanto (2024)

3) Merek

Merek adalah simbol kepercayaan dan jaminan kualitas. Wulandari & Hidayat (2025)

4) Penjual

Pemilihan penjual merupakan tahap berikutnya dalam struktur keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan aspek kepercayaan, reputasi, dan kemudahan akses. Safitri (2025)

5) Jumlah Produk

Tahap ini terkait dengan kuantitas yang diputuskan konsumen untuk dibeli. Faktor harga, kebutuhan rumah tangga, dan daya beli menjadi penentu utama. Fadilah & Sutikno (2025)

6) Waktu Pembelian

Waktu pembelian erat kaitannya dengan situasi eksternal, momen promosi, serta kebutuhan mendesak. Mudi (2025)

7) Cara Pembayaran

Tahap terakhir adalah pemilihan metode transaksi. Preferensi cara pembayaran terus mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi keuangan. Suryani & Fietroh (2025) Dengan demikian, cara pembayaran juga merupakan indikator modernisasi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur finansial.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya. Penelitian terbaru 2020–2025 menyebutkan indikator utama sebagai berikut:

1. Kemantapan pada produk yaitu konsumen yakin dan mantap memilih produk tertentu (Siagian, 2025).
2. Kecepatan membeli yaitu seberapa cepat konsumen mengambil keputusan saat ditawarkan produk (Mudi, 2025).
3. Rekomendasi pembelian yaitu konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain setelah merasa puas (Suryani & Fietroh, 2025).
4. Kesesuaian dengan kebutuhan yaitu keputusan diambil karena produk dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen (Syafira, 2025)

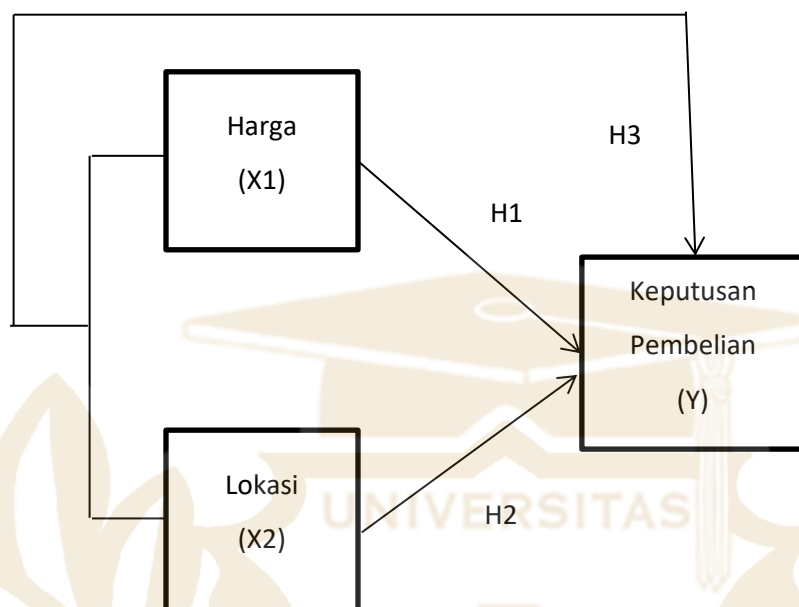
5. Kepercayaan Merek yaitu Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa aman dan yakin ketika memilih produk tersebut.(Putri & Indriani, 2022)

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Dalam kerangka konseptual ini peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini penting dilakukan karena harga dan lokasi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Dengan adanya kerangka berpikir ini, peneliti dapat melihat secara jelas hubungan antar variabel, sehingga dapat dijadikan bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan lokasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber:Penulis

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Heruwanto, Pratama, & Lestari (2020)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Harga terbukti memengaruhi minat konsumen karena konsumen cenderung memilih

			rumah yang sesuai dengan kemampuan finansial. Lokasi juga berperan besar karena konsumen mempertimbangkan aksesibilitas dan kedekatan dengan fasilitas umum. Promosi mendukung keputusan pembelian dengan meningkatkan <i>awareness</i>. Kesimpulannya, harga (X_1) dan lokasi (X_2) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), terutama untuk produk bernilai tinggi
2	Almira (2021)	Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Produk Konveksi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli, sementara lokasi juga berpengaruh namun tidak sekuat harga. Konsumen lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga dibandingkan lokasi, karena produk konveksi memiliki karakteristik substitusi yang

			tinggi. Kesimpulannya, harga (X1) memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan lokasi (X2) tetap relevan sebagai faktor pendukung.
3	Fachira & Christabella (2021)	Faktor Promosi Visual, Harga, Lokasi Digital pada <i>Shopee</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi digital sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan lokasi digital yang <i>user-friendly</i> mempercepat konsumen dalam menemukan produk. Kesimpulannya, harga (X ₁) menentukan daya tarik konsumen, sementara lokasi digital (X ₂) berupa aksesibilitas platform berkontribusi dalam mempercepat keputusan pembelian (Y).

4	Firdaus, Nugraha, & Rahman (2022)	Pengaruh Harga & Lokasi pada Keputusan Pembelian Daging Sapi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai kualitas dan lokasi yang mudah diakses konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan keseimbangan harga dengan kualitas daging, serta akses lokasi pasar yang dekat dengan tempat tinggal. Kesimpulannya, harga (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk kebutuhan pokok.
5	Erlina (2022)	Harga & Distribusi pada Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk meningkatkan loyalitas konsumen, sementara distribusi produk (yang identik dengan lokasi) memudahkan akses konsumen sehingga

			meningkatkan kepuasan. Walaupun variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas, namun loyalitas lahir dari pengalaman keputusan pembelian. Kesimpulannya, harga (X_1) dan distribusi/lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas sekaligus mendukung keputusan pembelian (Y).
6	Debora (2024)	Persepsi Harga dan Loyalitas Konsumen (<i>offline</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat produk mendorong konsumen untuk tetap loyal. Konsumen yang merasa harga produk sesuai kualitas cenderung melakukan pembelian ulang. Kesimpulannya, harga (X_1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen <i>skincare</i>, karena loyalitas

			adalah lanjutan dari kepuasan pembelian awal.
7	Mudi (2025)	Pengaruh Diskon <i>TikTok Shop</i> pada keputusan pembelian Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, karena mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga. Konsumen lebih cepat memutuskan pembelian ketika ada diskon yang menarik. Kesimpulannya, harga (X1) dalam bentuk diskon sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa di <i>platform digital</i> .
8	Wander (2025)	Aksesibilitas Lokasi terhadap Daya Saing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan konsumen mendorong terjadinya peningkatan pembelian. Konsumen lebih memilih toko dengan akses mudah dibandingkan toko yang jauh meskipun harga

			sedikit berbeda. Kesimpulannya, lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena aksesibilitas menjadi faktor kenyamanan konsumen.
--	--	--	--

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran konsep variabel penelitian menjadi lebih konkret, sehingga dapat diukur dengan instrumen yang sesuai (Arikunto,2020) . Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu harga (X_1), lokasi (X2), dan keputusan pembelian (Y)

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X_1)	Harga dalam konteks penelitian ini adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk <i>skincare</i> , yang tidak hanya menunjukkan nominal biaya pembelian, tetapi juga merepresentasikan nilai yang dirasakan, persepsi kualitas, serta pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Harga	1.Keterjangkauan harga (Rahmah,Karnadi,&Fandyanto) 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk (siagian 2025) 3.kesesuaian harga dengan manfaat (mudi 2025) 4.Daya saing harga (Suryani & fietroh (2025) 5.Potongan harga dan promosi (Kotler & Amstrong)

	dipahami sebagai ukuran konkret yang tercermin dalam label harga produk, diskon, maupun paket penawaran yang ditetapkan produsen atau penjual, sehingga dapat diamati dan diukur secara langsung dalam bentuk besaran rupiah yang dibayarkan konsumen.	
Lokasi (X2)	Lokasi dalam penelitian ini diartikan sebagai tempat atau posisi keberadaan produk <i>skincare</i> yang memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Lokasi mencakup kemudahan akses, ketersediaan di berbagai saluran distribusi (seperti toko fisik, pusat perbelanjaan, hingga <i>platform online</i>), serta kenyamanan konsumen dalam mendapatkan produk. Lokasi dapat diamati secara langsung dari tempat penjualan maupun media <i>distribusi</i> yang digunakan oleh produsen atau penjual..	1.Keterjangkauan lokasi (Safitri 2025) 2.Kelancaran akses (Fadillah & Sutikno 2025) 3.Fasilitas pendukung lokasi (Lupiyoadi 2016) 4.Kenyamanan lingkungan dan tempat (Lupiyoadi 2016) 5.Kedekatan dengan konsumen (Fadillah dan Sutrisno 2025)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah proses nyata yang dilakukan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> setelah melalui	1.Kemantapan pada produk (Siagian 2025) 2. Kebiasaan membeli produk (Mudi 2025)

	pertimbangan kebutuhan, perbandingan dengan produk lain, serta kesesuaian harga dan kualitas. Keputusan ini tampak dalam tindakan konsumen yang benar-benar melakukan pembelian, sehingga dapat diamati secara langsung dari perilaku membeli maupun frekuensi pembelian produk tersebut.	3.Kecepatan dalam membeli produk (Mudi 2025) 4.Kesesuaian dengan kebutuhan (Syafira 2025) 5.Kepercayaan merek Putri & Indriyani 2022)
--	--	--

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui analisis data (Sugiono,2019). Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*
 H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* .
2. H_0 : Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*
 H_2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* .
3. H_0 : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian *skincare*
 H_3 : Harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* .