

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Astutik et al., (2022) ialah pemilihan dari dua alternatif atau lebih yang artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu dari pilihan tersebut. Menurut Kotler, (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ialah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan (Setyawati et al., 2021).

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi opsi, dan memilih produk dalam keputusan pembelian. Tjiptono., (2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk, menjadi elemen penentu dalam proses pengambilan keputusan.

Aghitsni & Busyra, (2022) mengidentifikasi lima peran individu dalam keputusan pembelian, termasuk

- 1) pemrakarsa yang secara aktif membeli,
- 2) pengaruh individu pada keputusan pembelian,
- 3) pengambil keputusan yang memutuskan pembelian,
- 4) pembeli yang melakukan transaksi, dan
- 5) pengguna yang menggunakan produk atau layanan yang dibeli.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut:

Pada proses pengambilan keputusan konsumen, faktor-faktor budaya, sosial, dan personal tidak dapat diabaikan, karena secara tidak langsung memengaruhi keseluruhan proses. Dalam konteks keputusan pembelian, pengaruhnya dapat dilihat melalui beberapa faktor, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sasongko & Setyawati, 2022). Mereka merinci faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, melibatkan kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

- a) Kebudayaan, sebagai penentu utama keinginan dan perilaku, dipengaruhi oleh pembelajaran dari lingkungan, dan pemasar berupaya menyesuaikan produk dengan pergeseran budaya ini.
- b) Subkultur, sebagai kelompok dengan nilai independen, dan kelas sosial, sebagai struktur masyarakat dengan anggota yang memiliki kesamaan nilai dan perilaku, juga memainkan peran penting dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c) Kelas sosial merupakan suatu kerangka yang relatif tetap dan terstruktur dalam suatu masyarakat, di mana anggotanya membagikan nilai, minat, dan perilaku serupa. Faktor-faktor seperti pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya berkontribusi pada kelas sosial seseorang.
- d) Pilihan produk dan merek yang akan dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial yang mereka tempati. (Riadi, 2020)

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.

- a) Kelompok referensi, baik yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung, memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku saat membuat keputusan pembelian produk dan merek, termasuk melalui media sosial. Menurut Sasongko & Setyawati, (2022), strategi pemasaran viral marketing dapat memperluas pengaruh referensi dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Strategi pemasaran viral marketing dapat meningkatkan referensi konsumen dalam proses evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian.
- b) Keluarga menonjol sebagai entitas pembelian yang sangat signifikan dalam masyarakat, dengan anggota keluarga sebagai kelompok referensi utama yang paling memengaruhi.
- c) Peran dan status, yang melibatkan tindakan yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan lingkungan sekitarnya, dapat mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Pilihan produk sering kali mencerminkan status seseorang dalam masyarakat.

3) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap serta keyakinan.

Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Motivasi muncul dari kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.
- b) Persepsi melibatkan pandangan seseorang terhadap situasi, tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga faktor lingkungan dan kondisi pribadi.
- c) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku akibat pengalaman.

- d) Keyakinan dan sikap menciptakan gambaran mental tentang sesuatu, memengaruhi citra produk dan merek, serta mendorong perilaku konsisten terhadap objek serupa.
- e) Jansen et al (2022) menegaskan bahwa kesadaran merek sangat vital bagi ekuitas merek perusahaan. Kesadaran merek dapat langsung memengaruhi ekuitas merek. Tingkat kesadaran merek yang rendah dapat mengindikasikan ekuitas merek yang rendah, sementara kesadaran merek tinggi menciptakan ekspektasi tinggi dan kepercayaan konsumen, memengaruhi perilaku keputusan pembelian melalui ekuitas merek yang tinggi.

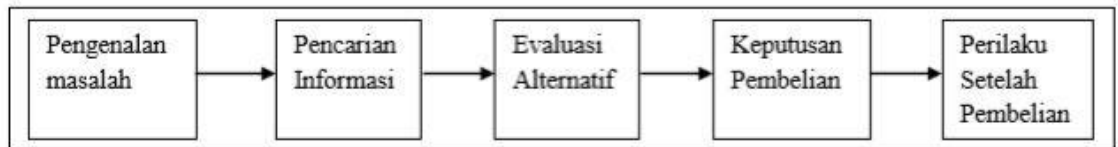
c. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berdasarkan penelitian Setyawati et al (2021) dibagi menjadi lima (5) tahapan, yaitu:

- 1) *Problem recognition*, yaitu menganalisis keinginan serta kebutuhan konsumen.
- 2) *Search*, melakukan pencarian sumber-sumber yang telah digunakan dalam memenuhi keinginan pembeli
- 3) *Alternative evaluation*, yaitu penilaian alternative dengan mencari tahu tentang kriteria-kriteria yang akan digunakan konsumen dalam menentukan alternative.
- 4) *Choice*, yaitu pemilihan produk yang telah dilakukan oleh konsumen yaitu membuktikan apakah telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- 5) *Out comes*, yaitu produk telah dipilih telah berhasil memuaskan konsumen, barulah terjadi proses penilaian setelah membeli produk.

Berdasarkan pernyataan Kotler (2016) terdapat beberapa tahapan didalam proses pengambilan keputusan pembelian hal tersebut terdiri dari lima tahap.

Berikut merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler, (2008).

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan, yang dapat muncul dari faktor internal atau eksternal. Para pemasar harus mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus dengan mengumpulkan data dari sejumlah konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling umum menarik minat pada kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang bergantung pada kebutuhannya cenderung mencari lebih banyak informasi. Proses ini dapat dibagi menjadi dua tingkatan rangsangan. Tingkatan pertama disebut penguatan perhatian, di mana seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi produk. Pada tingkatan berikutnya, individu mungkin terlibat dalam pencarian informasi yang lebih aktif, seperti membaca, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk memahami lebih lanjut tentang produk tertentu. Sumber informasi kinsmen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetanga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa tahapan evaluasi keputusan, dan model terkini memandangnya sebagai proses kognitif, di mana konsumen disoroti sebagai pembuat penilaian yang sadar dan rasional terhadap produk. Beberapa konsep kunci yang membimbing pemahaman terhadap evaluasi konsumen melibatkan pandangan bahwa konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, setiap produk dipandang sebagai kumpulan atribut dengan kapabilitas yang berbeda, di mana konsumen memberikan perhatian terutama pada atribut yang dianggap relevan dan penting untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka dan mungkin merencanakan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh satu faktor penting, yaitu sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang. Semakin gencar sikap positif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembeliannya.
- b) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Faktor situasional mampu mempengaruhi proses pembelian konsumen.

5) Tingkah laku paska pembelian

Tindakan paska pembelian merupakan langkah dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan setelah pembelian. Fokus utama pemasar adalah harapan dan

pengalaman konsumen terhadap produk. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika sesuai, konsumen merasakan kepuasan yang tinggi.

d. Tipe-tipe perilaku pembelian konsumen

Kotler (2016) menjelaskan terdapat empat tipe perilaku pembelian, yaitu:

Tabel 2.1 Tipe-tipe keputusan pembelian

No	Perbedaan	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
1.	Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
2.	Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonasi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber: Kotler (2016)

Adapun penjelasan mengenai tipe-tipe keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian kompleks yaitu suatu perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam suatu pembelian.
- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonasi yaitu perilaku pembelian konsumen dalam konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi.
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman yaitu perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah pada perbedaan merek.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Ichlasul dan Imam,. (2021) citra merek merupakan persepsi seseorang saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang penting. Gambaran perusahaan tercermin dalam citra perusahaan, yang merupakan pandangan konsumen yang didasarkan pada pengetahuan, respons, dan pengalaman mereka terhadap perusahaan (Stefanus & Sutisna, 2022). Citra merek merupakan pedoman yang digunakan oleh konsumen untuk menilai suatu produk ketika mereka tidak mengetahui secara jelas tentang suatu produk (Anggraeni & Soliha, 2020).

Menurut Kotler, (2016) citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

b. Indikator Citra Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus bisa memperhatikan berbagai indikator-indikator pembentuk citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2018:256), adalah sebagai berikut:

1) Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2) Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.

3) Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek. itu.

5) Keunggulan dan Kompetensi (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan bersaing di pasaran. Kotler, (2016) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Ernawati, (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Wydyanto dan Rafqi Ilhamalimy (2021) Produk didefinisikan sebagai segala yang dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk memiliki signifikansi yang besar bagi perusahaan, karena tanpa kualitas yang baik, produk perusahaan tidak dapat mencapai hasil yang diharapkan dan dapat mengakibatkan kehilangan kepercayaan konsumen. Ini dapat berdampak pada ketidakkeinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menilai manfaat dan keunggulan apakah produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama (Aditia et al., 2020). Khotim & Nia Dwi (2021) mengatakan bahwa kualitas produk terjadi ketika konsumen merasakan kesesuaian produk tersebut dengan harapannya, sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhannya dengan memuaskan.

b. Indikator Kualitas Produk

Sopiah dan Sangadji (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup semua aspek penyampaian produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1) *Performance* (kinerja)

karakteristik inti atau fungsi utama produk yang dibeli, misalnya kinerja pada produk *scincare* dapat dilihat dari bagaimana produk dapat memperbaiki permasalahan kulit, dengan kandungan 5x ceramide yang dapat meyatukan lapisan *skin barrier*, menghalangi masuknya bakteri pada *skin barrier*, memperbaiki kekuatan *skin barrier*, mengunci kadar air agar tetap terhidrasi, dan menyimpan *fatty acid* esensial di dalam epidermis.

2) *Reliabilitas* (keandalan)

Peluang suatu produk mengalami kegagalan atau kerusakan saat menjalankan fungsinya, misalnya produk *scincare* mengandung bahan – bahan yang dapat memicu reaksi alergi.

3) *Feature* (fitur)

Merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk, misalnya pada produk Skintific mengandung *marine collagen* supaya kulit lembab dan *plumpy*.

4) *Durability* (daya tahan)

Yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu tergantikan atau rusak, misalnya pada produk *scincare* sejauh mana produk dapat tetap efektif dan aman untuk digunakan selama jangka waktu tertentu setelah pembelian.

5) Konsisten

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Yaitu bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, misalnya pelanggan merasa cocok dengan kandungan produk skintific.

6) Desain

Merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi

persepsi kualitas produk tersebut. pada kemasan produk Skintific memiliki warna kemasan yang unik dan beragam menyesuaikan dengan kandungan utama dalam produk.

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Kotler (2016) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Laksono & Iskandar (2018), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Sugiharti (2022) gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Triadi et al (2021) Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam mengambil keputusan pembelian maka seseorang akan melakukan pembelian mengacu pada gaya hidup yang dianutnya (Febrianty et al., 2023). Menurut Wibowo & Riadi (2017) gaya hidup merupakan sikap seseorang dalam menggambarkan masalah yang ada didalam pikiran seseorang serta cenderung bercampur dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang disukai dan pendapatnya tentang suatu objek.

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler, (2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

1. *Aktivitas (Activities)*

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

2. *Minat (Interest)*

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada model pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. *Opini (Opinion)*

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran literature yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa peneleitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini, diantaranya adalah pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Sukmawati et al., 2022)	1. Promosi 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Somethinc.
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation (Lesmana & Ayu, 2019)	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota Manado (Wowor et al., 2021)	1. Citra merek 2. Harga 3. Gaya hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Astutik & Sutedjo, 2022)	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Persepsi Harga 4. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh Kualitas produk, harga, diskon dan Keputusan pembelian online Maharani Prima <i>skincare</i> di Blitar (Dwi D, M., dkk., 2021)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Diskon 4. Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Maharani Prima <i>skincare</i> di Blitar.
6.	Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare) (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021)	1. Kualitas Produk 2. Desain Produk 3. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas dan Desain Produk secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Envygreen Skincare
7.	Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Shavira Skin Care Semarang) (Kinasih & Prabawani, 2020)	1. Gaya Hidup 2. Ekuitas Merek 3. Keputusan Penggunaan	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan perawatan kecantikan baik secara parsial maupun secara simultan.
8.	Pengaruh Gaya Hidup, WOM (Word Of Mouth), Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skincare Di Semarang. (Novandalina dkk., 2023)	1. Gaya Hidup 2. WOM 3. Brand Ambassador 4. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, WOM dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Natasha Skin Care.

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
9.	Pengaruh Brand image, Kualitas produk, Harga, dan life style terhadap Keputusan pembelian	1. Brand image 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Life style	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, life style secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian. Terdapat variabel penelitian terdahulu yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti: *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust*. Penelitian ini lebih memfokuskan untuk membahas variabel citra merek, kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian.

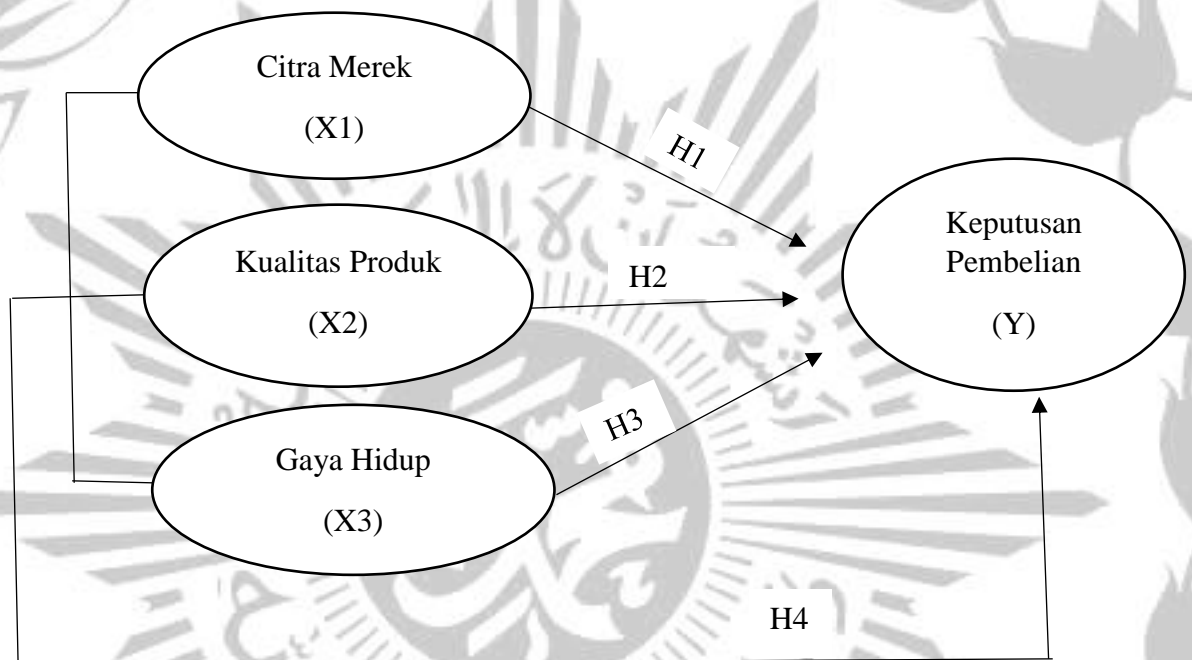
2.3 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Kerangka pikir merupakan suatu gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu, kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan peneliti mengukur pengaruh variabel dependen. Pada penelitian ini, kerangka pikir dibangun dari hasil penelitian terdahulu. Model kerangka pikir citra merek mempengaruhi keputusan pembelian diambil dari peneliti sebelumnya yaitu Primadasari & Sudarwanto (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada model kerangka pikir selanjutnya yaitu kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diambil dari peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rahmahyanti & Andriana, 2023). Model kerangka gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian diambil dari peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Triadi dkk., 2021). Lalu, pada model kerangka pikir selanjutnya, kualitas produk merupakan variabel paling

berpengaruh terhadap keputusan pembelian diambil dari penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk lebih dominan daripada citra merek dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Widiawati dkk., 2021).

Oleh karena itu, berdasarkan landasan teori yang telah disampaikan sebelumnya, disusun suatu kerangka penelitian untuk memperjelas gambaran penelitian secara keseluruhan. Berikut kerangka penelitian yang disajikan dalam gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Hipotesis ialah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari Lesmana & Ayu, (2019) dengan tema Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation, menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Astutik & Sutedjo, (2022) dengan tema Pengaruh kualitas produk, Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Ms

Glow menjelaskan bahwa Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian dari (Ekasari & Mandasari, 2022) dengan tema Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. Dari uraian di atas maka dapat dihipotesiskan:

H1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Skintific

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari (Mardiayanti & Andriana, 2022) dengan tema Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian scarlett whitening, menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Dinda Dwi Guntari & Prihartono Aksan Halim, 2021) dengan tema Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian dari (Ni Made Ariani, 2020) dengan tema Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond'S (Studi Kasus Pada Siswi Sma Negeri 1 Gianyar) Di Kabupaten Gianyar yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka dapat dihipotesiskan:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Skintific

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari (Kinasih & Prabawani, 2020) dengan tema Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Shavira Skin Care Semarang) menjelaskan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian Hal tersebut juga selaras dengan penelitian dari Triadi et al., (2021), dengan tema Pengaruh Gaya Hidup, WOM (*Word Of Mouth*), Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skincare Di Semarang. menjelaskan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat di hipotesiskan:

H3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific

4. Kualitas Produk Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli produk tersebut (Widiawati et al., 2021). Hal ini didukung dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulana (2021) yang mendapat hasil bahwa variabel kualitas produk lebih dominan daripada variabel citra merek dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat di hipotesiskan:

H4: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.