

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

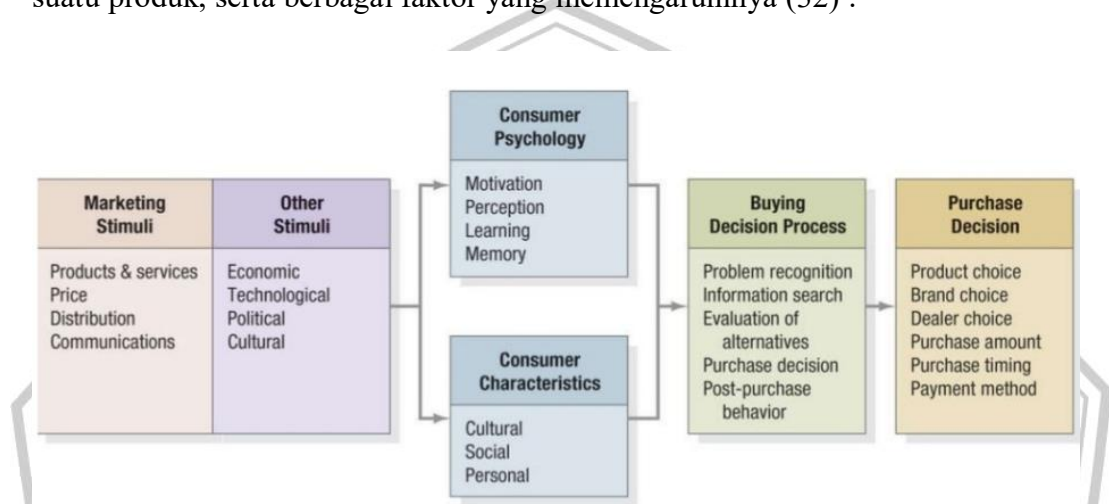
2.1.1 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli memiliki beragam pandangan. Menurut Kotler & Armstrong, perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan serta memanfaatkan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka (21). Sedangkan menurut Albushari, perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu dalam proses pengambilan keputusan, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan serta diikuti oleh respons setelah pembelian, seperti perasaan puas atau tidak puas (31).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis dan kompleks yang melibatkan aspek afektif, kognitif, perilaku, serta pengaruh lingkungan dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan sebelum, saat, dan setelah pembelian, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, penggunaan, hingga penilaian terhadap produk atau jasa yang digunakan. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga mencakup alasan, waktu, tempat, frekuensi, serta cara konsumen menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginannya, yang pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan maupun ketidakpuasan setelah pembelian.

Menurut Kotler & Keller, terdapat model perilaku konsumen yang menjelaskan tahapan yang dilalui individu dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, serta berbagai faktor yang memengaruhinya (32) :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2022)

Penelitian ini menggunakan Middle Range Theory berupa model Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Model tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian diawali oleh adanya rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang diterima konsumen. Rangsangan tersebut kemudian diproses melalui aspek psikologis konsumen dan tahapan pengambilan keputusan pembelian hingga menghasilkan keputusan pembelian akhir (*purchase decisions*).

Pada penelitian ini, marketing stimuli direpresentasikan oleh variabel kualitas produk, harga, dan brand image. Kualitas produk termasuk dalam unsur *products and services* karena berkaitan dengan kemampuan produk *skincare*

Glad2Glow dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Harga termasuk unsur *price* karena menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Sementara itu, *brand image* berkaitan dengan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, sehingga dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Ketiga variabel tersebut selanjutnya mempengaruhi aspek psikologis konsumen, khususnya persepsi dan memori. Konsumen akan membentuk penilaian terhadap kualitas produk, mempertimbangkan kesesuaian harga, serta mengingat citra merek yang melekat pada produk Glad2Glow. Persepsi yang positif terhadap ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Setelah itu, konsumen memasuki proses keputusan pembelian yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen membandingkan produk Glad2Glow dengan berbagai alternatif produk *skincare* lainnya berdasarkan kualitas produk, harga, dan citra merek yang dimiliki. Hasil dari proses tersebut adalah keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk *skincare* Glad2Glow sebagai produk yang dianggap paling mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (32). Namun, penelitian ini berfokus pada faktor yang berasal dari stimulus pemasaran, yaitu kualitas produk, harga, dan brand image,

karena ketiga variabel diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian barang atau jasa, yang mencakup penentuan apa yang ingin dibeli oleh konsumen atau tidak. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan konsumen ketika mereka bermaksud membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (33).

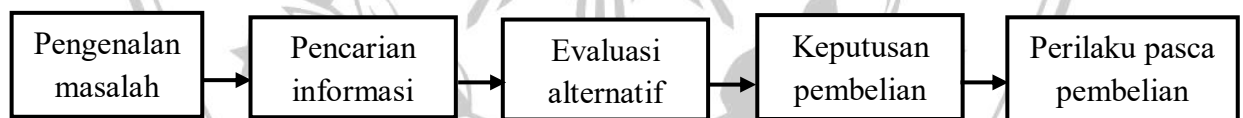
Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek di antara berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti informasi yang diperoleh, persepsi terhadap produk, pengalaman sebelumnya, serta penilaian mengenai manfaat yang akan diterima. Pada produk *skincare*, keputusan pembelian umumnya dilakukan dengan lebih cermat karena produk digunakan secara langsung pada kulit, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, keamanan, harga, dan reputasi merek sebelum memutuskan untuk membeli.

Pada dasarnya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, dan pengalaman yang dimiliki konsumen. Sementara itu, faktor eksternal berkaitan dengan berbagai rangsangan pemasaran yang diberikan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini, faktor yang difokuskan sebagai penentu

keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan *brand image* karena ketiga variabel tersebut dinilai relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow.

Kualitas produk, harga, dan *brand image* memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Harga berfungsi sebagai pertimbangan nilai yang harus dikeluarkan konsumen dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Di sisi lain, *brand image* berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, kombinasi ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk *skincare* Glad2Glow.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan proses dalam pengambilan keputusan hingga konsumen akhirnya melakukan pembelian (32):



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2022)

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*) melibatkan analisis keinginan dan kebutuhan konsumen, dimana tahap ini terpengaruh oleh pengetahuan konsumen mengenai produk yang mereka perlukan.
2. Pencarian informasi (*Search*) merupakan tahap proses dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang mereka

perluan. Dalam melakukan pencarian informasi, konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber diantaranya :

- a. Sumber pribadi seperti keluarga ataupun rekan kerja
 - b. Sumber komersial seperti promosi berupa iklan, situs web, dll
 - c. Sumber publik seperti pencarian internet ataupun media massa
 - d. Sumber berdasarkan pengalaman misalnya pengalaman orang lain yang telah membeli produk tersebut.
3. Evaluasi beberapa alternatif (*Alternative Evaluation*) merupakan tahap dimana konsumen memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk menilai dan memilih satu atau beberapa alternatif yang tersedia.
4. Keputusan pembelian (*Choice*) merupakan fase dalam proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, dengan memilih merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian (*Out Comes*) merupakan fase dalam proses dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah melakukan pembelian, yang didasarkan pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Apabila produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan mengalami ketidakpuasan, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika produk melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Keputusan pembelian ini melibatkan proses pemilihan produk yang diharapkan oleh konsumen, dengan memanfaatkan

informasi yang diperoleh dan menilai berbagai alternatif yang tersedia, sehingga konsumen dapat membuat pilihan dan menetapkan sikap lanjutan. Menurut Kotler & Armstrong, terdapat tiga indikator keputusan pembelian (32), yaitu :

1. Kemantapan dalam melakukan keputusan pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif produk berdasarkan kualitas, harga, manfaat serta kesesuaiannya dengan kebutuhan. Pertimbangan tersebut akan membentuk keyakinan dan kemantapan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

2. Kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian

Kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian menunjukkan kemampuan konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah memperoleh informasi yang dianggap cukup. Dalam kondisi tertentu, konsumen dapat menggunakan pendekatan heuristik untuk mempercepat proses pengambilan keputusan.

3. Keyakinan terhadap keputusan pembelian

Keyakinan terhadap keputusan pembelian menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk yang dipilih merupakan alternatif terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk menjadi faktor utama dalam kegiatan pemasaran karena merupakan hasil dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk sendiri menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan daya

saing di antara para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen (34). Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, kemampuan ini mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, efektivitas kandungan dalam memberikan manfaat sesuai kebutuhan (32).

Sedangkan menurut Manik & Santoso, kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (35). Menurut Purnama, kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas produk memengaruhi kepuasan, kemudian pada akhirnya akan memberikan dampak pada loyalitas konsumen (33). Oleh karena itu, kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan kinerja optimal sesuai dengan fungsi yang dimilikinya.

Berdasarkan definisi dari para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada keunggulan yang diunggulkan oleh suatu produk, yakni manfaat yang diberikannya ketika digunakan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, diantaranya :

Menurut Assauri, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk diantaranya :

1. Fungsi produk, yaitu kegunaan atau tujuan utama dari produk tersebut sesuai dengan maksud dan pembuatannya.
2. Tampilan fisik, yaitu aspek luar dari produk yang tidak hanya mencakup bentuk, tetapi juga warna serta kemasan yang digunakan.

3. Biaya produk, yaitu seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang, termasuk harga produk dan biaya yang dikeluarkan hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada pandangan yang dikemukakan oleh Sari, diantaranya (36):

1. *Performance* (kinerja), yang berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk, merupakan karakteristik pokok yang menjadi pertimbangan utama pelanggan saat melakukan pembelian.
2. *Features* (fitur), yakni aspek performa yang berperan dalam menambahkan fungsi pokok, serta terkait dengan variasi produk dan inovasinya.
3. *Reliability* (reliabilitas), hal ini menyangkut probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu produk mampu melaksanakan fungsinya secara efektif setiap kali digunakan, dalam rentang waktu yang ditentukan dan di bawah kondisi-kondisi yang spesifik.
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan fitur), hal ini berhubungan dengan sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan ekspektasi atau keinginan konsumen.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu cerminan dari umur ekonomis produk yang menunjukkan tingkat ketahanan atau masa pakai dari suatu barang.
6. *Serviceability* (pelayanan), yaitu karakteristik yang berhubungan dengan ketepatan, kemampuan kemudahan serta kecepatan dalam memberikan layanan perbaikan terhadap suatu produk.

7. *Aesthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif dan berkaitan dengan aspek estetika, yang didasarkan pada pertimbangan pribadi serta mencerminkan preferensi masing-masing individu.
8. *Perceived quality* (kesan kualitas), konsumen tidak selalu memiliki pengetahuan yang menyeluruh terkait atribut-atribut suatu produk. Meskipun demikian, umumnya konsumen memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui cara tidak langsung.

2.1.4 Harga

Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan total nilai atau pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk menikmati manfaat yang ditawarkan melalui kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut (33). Sedangkan menurut Althazia & Aziz, harga adalah nilai tukar yang diwujudkan dalam bentuk uang atau barang lain yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa dalam periode tertentu. Apabila pemasar melakukan suatu pemasaran, harga sering kali menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen. Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (37).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang digunakan dalam memenuhi kebutuhannya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya bersifat sangat

sensitif bagi sebagian besar pelanggan, karena perbedaan harga yang signifikan dapat menjadi salah satu indikator dalam menilai tingkat keputusan pembelian terhadap produk perusahaan. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meski dalam beberapa dekade terakhir faktor selain harga mulai menunjukkan pengaruh yang semakin besar, namun harga tetap menjadi komponen utama yang berperan dalam menentukan pangsa pasar serta keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong, harga dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya (21):

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menyesuaikan diri dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, umumnya terdapat beberapa jenis produk dengan variasi harga, mulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Dengan penetapan harga tersebut, banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dianggap sebagai cerminan kualitas oleh konsumen. Sering kali konsumen memilih produk dengan harga yang lebih tinggi di antara dua pilihan karena menilai adanya perbedaan kualitas. Ketika harga suatu produk lebih tinggi, konsumen cenderung berasumsi bahwa kualitas yang ditawarkan juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga antara satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, tingkat mahal atau murah suatu produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang diperoleh dianggap sebanding atau lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Namun, apabila manfaat yang dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan jumlah uang yang dikeluarkan, konsumen akan menilai produk tersebut memiliki harga yang mahal dan cenderung mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.5 Brand Image

Brand image atau dapat diartikan sebagai kesan atau gambaran yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler & Keller, *brand image* adalah pandangan dan kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi tertentu yang tersimpan di dalam ingatan konsumen (21). Sedangkan menurut Nugraha, *brand image* merupakan makna simbolis yang melekat pada karakteristik suatu merek, yang berfungsi sebagai identitas pembeda dari merek pesaing. Selain itu, brand image juga berhubungan dengan aspek psikologis yang terbentuk dalam pikiran individu dan dirancang khusus untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar (38).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran konsumen melalui berbagai

asosiasi dan pengalaman terhadap suatu merek. *Brand image* tidak hanya mencerminkan keyakinan dan pandangan konsumen, tetapi juga mengandung nilai yang membedakan merek tersebut dari pesaing. Selain itu, *brand image* berperan penting dalam menciptakan kesan psikologis yang mampu memengaruhi minat dan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Schiffman & Kanuk, faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image*, diantaranya sebagai berikut (39) :

1. *Quality*, berkaitan dengan mutu yang diberikan oleh produsen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam hal pemasaran, kualitas yang ditawarkan produsen dapat dilihat dari sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen.
2. *Trusted*, berkaitan dengan persepsi atau penilaian yang terbentuk di kalangan masyarakat maupun konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.
3. *Profit*, berkaitan dengan nilai guna atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk, baik barang maupun jasa, yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
4. *Service*, berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penyedia jasa dalam melayani kebutuhan dan kepuasan konsumen.
5. *Consequence*, berkaitan dengan dampak yang dapat dialami oleh konsumen, baik berupa keuntungan maupun kerugian, setelah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk. Dampak tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

6. *Cost*, berkaitan dengan besarnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Faktor ini menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menilai keseimbangan antara harga yang dibayar dengan manfaat serta kualitas yang diterima.
7. Citra yang dimiliki *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pandangan, persepsi serta informasi yang berkembang di masyarakat mengenai suatu produk dari merek tertentu, yang dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, Kotler & Keller menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi (33):

1. Logo

Logo yang merupakan sekumpulan elemen visual berupa gambar atau huruf yang dirancang untuk menunjukkan keaslian, kepemilikan atau asosiasi terhadap suatu merek. Pembuatan logo memiliki peran yang sangat penting dalam membangun identitas merek, karena dapat menggunakan berbagai elemen seperti tulisan, simbol, gambar, maupun ilustrasi. Strategi yang efektif dalam perancangan logo adalah dengan memilih desain yang seimbang, tidak terlalu sederhana namun tidak terlalu kompleks juga. Dengan demikian, logo berfungsi sebagai sarana komunikasi yang penting karena mampu memberikan pengaruh terhadap citra serta kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

2. *Tagline*

Tagline merupakan rangkaian kata singkat yang biasanya tidak lebih dari tujuh kata, yang ditempatkan berdampingan dengan logo dan mengandung pesan merek yang kuat untuk disampaikan kepada audiens tertentu. Secara sederhana, *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh suatu merek atau perusahaan untuk menarik perhatian publik. *Tagline* yang efektif adalah yang mampu dikenali secara langsung oleh audiens. Selain itu, *tagline* berfungsi sebagai slogan atau ungkapan yang disusun oleh perusahaan, baik dalam bentuk visual maupun verbal, guna menonjolkan pentingnya manfaat dari suatu produk.

3. *Desain Produk*

Desain Produk merupakan keseluruhan unsur atau fitur yang mempengaruhi tampilan, kenyamanan serta fungsi suatu produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori-teori dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel maupun faktor penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan untuk penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu, penulis tidak mendapatkan penelitian dengan judul yang sama terlebih lagi pada lokasi objek. Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memperbanyak bahan kajian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu pada tabel

2.1 :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tema/Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, Sampling, Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett	Citra Merek Kualitas Produk <i>Brand Ambassador</i> Keputusan pembelian	Populasi : Mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah menggunakan Produk Scarlett minimal 1 kali pemakaian Sampel : 100 responden Unit Analisis : Mahasiswa Universitas Gunadarma Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett.
2.	(Fitri et al., 2023) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>skincare</i> Whitelab	<i>Brand Ambassador</i> Harga Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Populasi : Mahasiswi Unisma prodi manajemen yang telah melakukan pembelian dan memakai brand Skincare Whitelab Sampel : 100 responden Unit Analisis : Mahasiswi Unisma Prodi Manajemen Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>skincare</i> Whitelab.

No	Peneliti dan Tema/Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, Sampling, Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Fatya et al., 2024) Pengaruh <i>brand image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> “Skintific”	<i>Brand Image</i> Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Populasi : Pelanggan <i>Skincare</i> Skintific yang telah membeli dan menggunakan <i>Skincare</i> Skintific Sampel : 100 responden Unit Analisis : Pelanggan <i>Skincare</i> Skintific Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>Skincare</i> Skintific, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Skincare</i> Skintific.
4.	(Vika Puji Astutik & Bambang Sutedjo, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Skincare</i> Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Ms. Glow di Kota Semarang)	Kualitas Produk Citra Merek Persepsi Harga Keputusan Pembelian	Populasi : Konsumen <i>Skincare</i> Ms. Glow di Kota Semarang yang pernah membeli dan memakai produk Ms. Glow Sampel : 100 responden Unit Analisis : Konsumen <i>Skincare</i> Ms. Glow di Kota Semarang Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan produk <i>skincare</i> Ms. Glow di Kota Semarang.

No	Peneliti dan Tema/Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, Sampling, Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	(Nadilla Saffana & Lia Julaeha, 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic	Kualitas Produk Harga Brand Ambassador Keputusan Pembelian	Populasi : Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Gunadarma yang pernah membeli dan memakai produk Azarine Cosmetic Sampel : 90 responden Unit Analisis : Mahasiswa prodi Manajemen Universitas Gunadarma Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada produk Azarine Cosmetic, sementara <i>brand ambassador</i> tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
6.	(Wulandari et al., 2025) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Somethinc : Studi Kasus pada Konsumen di TikTok Shop	Citra Merek Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Populasi : Konsumen <i>Skincare</i> Somethinc yang pernah membeli produk Somethinc di TikTok Shop Sampel : 120 responden Unit Analisis : Konsumen <i>Skincare</i> Somethinc di TikTok Shop Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Somethinc di TikTok Shop.

No	Peneliti dan Tema/Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, Sampling, Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	(Hasna Asih Namiroh & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Solo	Citra Merek Kualitas Produk	Populasi : Konsumen produk MS Glow di Solo yang pernah membeli dan menggunakan produk MS Glow setidaknya satu kali Sampel : 100 responden Unit Analisis : Konsumen produk MS Glow di Solo Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen MS Glow di Solo.
8.	(Pangestika et al., 2023) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian <i>skicare</i> Korea “ <i>Some by Mi</i> ” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara	<i>Brand Image</i> Kualitas Produk Label Halal Keputusan pembelian	Populasi : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang pernah membeli produk <i>Some By Mi</i> Sampel : 98 responden Unit Analisis : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan dan variabel kualitas produk sebagian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan Tema/Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, Sampling, Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	(Devi Marta Dwi, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Maharani Prima <i>Skincare</i> di Blitar	Kualitas Produk Harga Diskon	Populasi : Konsumen produk Maharani Prima <i>Skincare</i> di Blitar yang pernah membeli produk Maharani Prima <i>Skincare</i> secara online setidaknya satu kali Sampel : 150 responden Unit Analisis : Konsumen produk Maharani Prima <i>Skincare</i> di Blitar Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online</i> pada Maharani Prima <i>Skincare</i> di Blitar.
10.	(Anam et al., 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra	Kualitas Produk Harga Brand Image	Populasi : Mahasiswi IAIN Salatiga yang pernah membeli dan menggunakan produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra Sampel : 96 responden Unit Analisis : Mahasiswi IAIN Salatiga Sampling : Purposive Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Hand and Body Lotion</i> Merek Citra

No	Peneliti dan Tema/Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, Sampling, Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11.	(Nur Lutfhiah Yulia Rahma & Tri Sudarwantto, 2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>skincare</i> Glad2Glow	Brand Image Brand Ambassador	Populasi: Konsumen produk <i>skincare</i> Glad2Glow yang pernah membeli produk <i>skincare</i> Glad2Glow Sampel : 100 responden Unit Analisis : Konsumen produk <i>skincare</i> Glad2Glow Sampling : Purposive Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Glad2Glow
12.	(Riska Putri Septia Ardhana & Ginanjar Rahmawan, 2022) Pengaruh Kepercayaan, <i>Word of mouth</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	Kepercayaan Word of Mouth Kualitas Produk Gaya Hidup	Populasi : Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Kecantikan Sampel : 97 responden Unit Analisis : Konsumen yang menggunakan produk kecantikan Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Produk dan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan

No	Peneliti dan Tema/Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, Sampling, Metode Penelitian	Hasil Penelitian
13.	(Selfiana et al., 2024) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina	<i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i> Persepsi Harga	Populasi : Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina yang berada di Surakarta Sampel : 100 responden Unit Analisis : Konsumen yang menggunakan produk kosmetik Emina dan berada di Surakarta Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
14.	(Aristamia et al., 2023) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Skintific (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Citra Merek Harga Kualitas Produk	Populasi : Mahasiswi Universitas Islam Malang yang pernah membeli dan menggunakan produk <i>skincare</i> Skintific Sampel : 95 responden Unit Analisis : Mahasiswi Universitas Islam Malang Sampling : Purposive Sampling Metode Analisis Data: Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Skintific pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

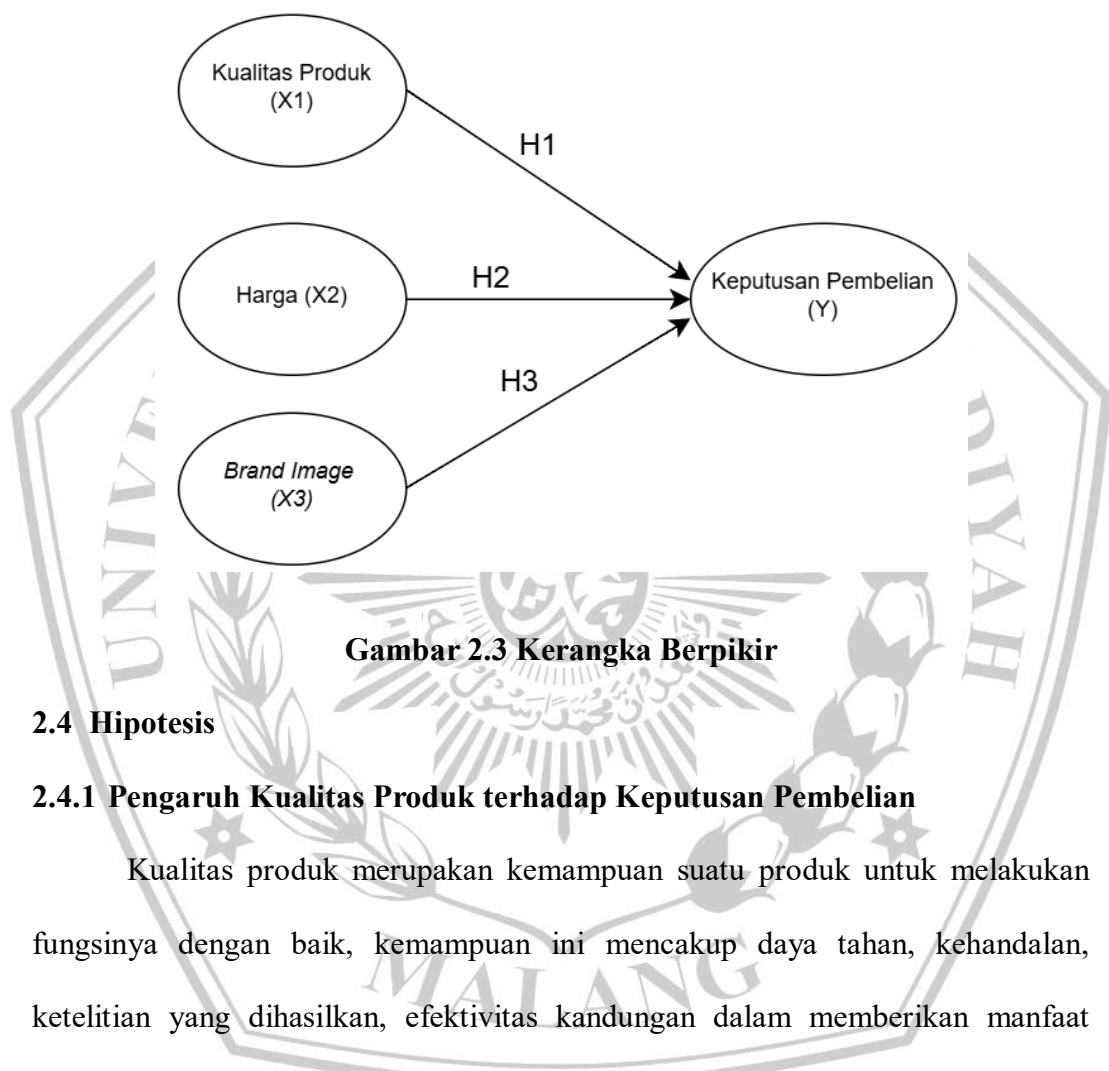
Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Dapat dilihat dari penelitian terdahulu diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini, mempunyai banyak kesamaan yang terdapat pada variabel yang telah dipilih untuk penelitian, diantaranya : Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Selain kesamaan yang terdapat antara penelitian yang ditemukan oleh penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat pula perbedaan yang terletak pada objek, subjek, serta lokasi penelitian yang digunakan oleh penulis.



2.3 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Image* (X3) sebagai variabel independen.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, kemampuan ini mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, efektivitas kandungan dalam memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan, serta perlengkapan lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (40). Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keinginan membeli atau niat konsumen lainnya, sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk (41).

Berdasarkan penelitian oleh Dwi Indah Utami menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (42). Penelitian oleh Anam juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (43). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow*

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, harga merupakan jumlah uang yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus paham apabila menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau adalah kunci untuk mencapai keputusan pembelian konsumen (21). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliani menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (18). Selain itu, penelitian oleh Manik dan Santoso menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow*

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gabriel & Setyanto, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu di ingat pertama kali ketika mendengar

slogan dan tertanam di benak konsumennya (20). *Brand image* mencakup sejauh mana suatu merek dianggap positif atau negatif oleh konsumen berdasarkan pengalaman, citra, dan informasi yang diterima oleh mereka.

Berdasarkan penelitian oleh Anam menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (43). Penelitian oleh Pangestika dan Samri juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (44). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow*

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga dan *brand image* merupakan stimulus pemasaran yang diberikan perusahaan kepada konsumen, yang secara bersama-sama dapat memengaruhi proses psikologis konsumen dalam menilai suatu produk hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (32). Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik melalui mutu produk yang ditawarkan, tingkat keterjangkauan harga, maupun citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Astutik & Sutedjo, menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (29). Selain itu, penelitian oleh Anam, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (43). Penelitian oleh Diana juga menemukan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (45). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

H4 : Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Glad2Glow*

