

BAB II

TINJAUAN/KAJIAN PUSTAKA

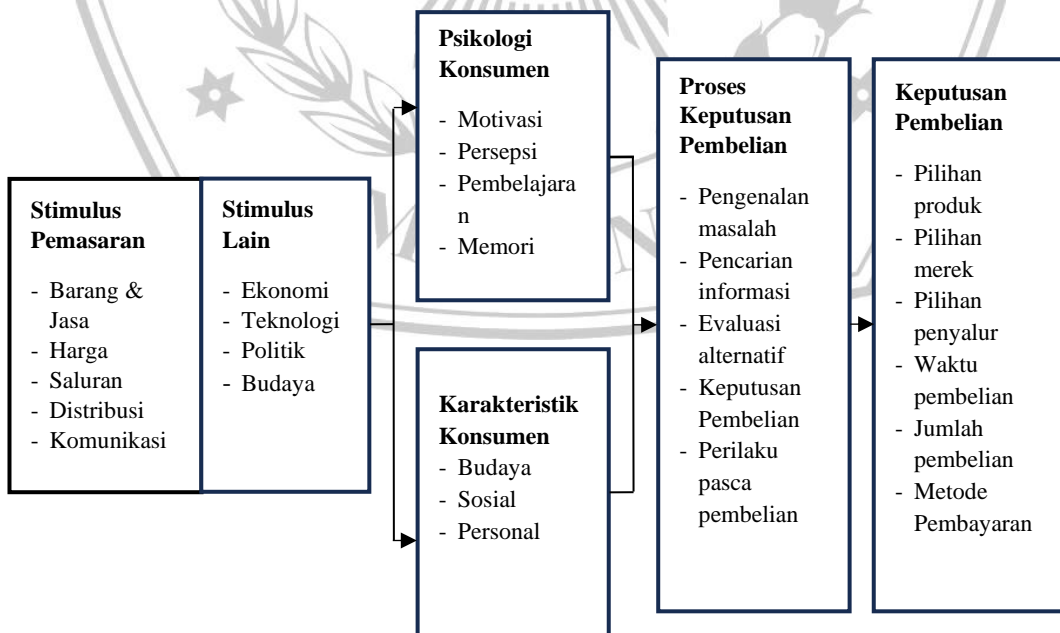
A. Landasan Teori

1. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan semua tindakan yang terlibat langsung dalam perolehan, konsumsi, dan penghabisan suatu barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan ini (Nugroho, 2008). Dalam definisi ini, perilaku konsumen dipandang sebagai suatu proses yang mencakup persoalan-persoalan yang mempengaruhi konsumen, baik sebelum, selama, dan setelah pembelian (Mooij, 2011).

Model perilaku konsumen menunjukkan langkah-langkah yang diambil konsumen saat membeli barang atau produk tertentu yang akan mereka gunakan. Tahapan-tahapan ini mencakup semua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Di bawah ini adalah model perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016):

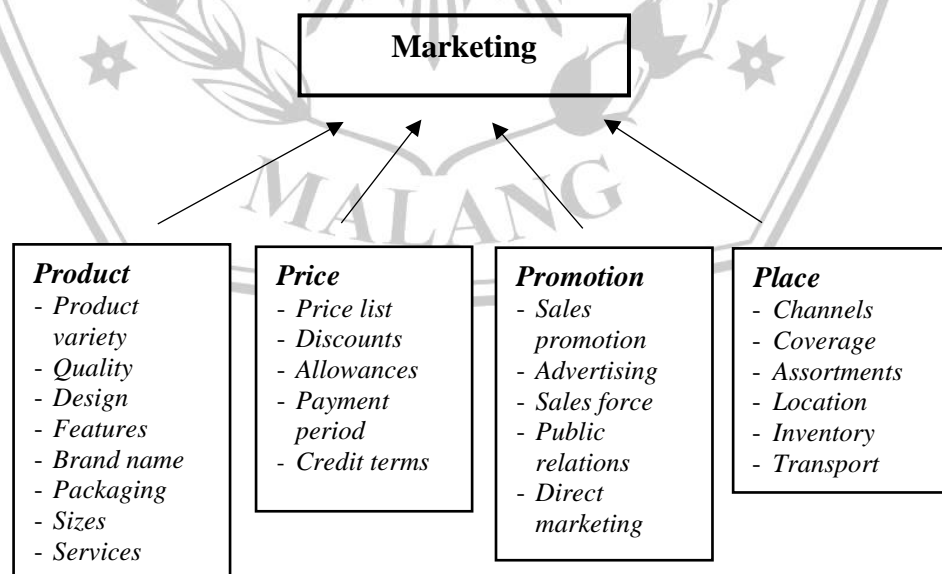
Gambar 2. 1
Model Perilaku Konsumen



Berdasarkan gambar 2.1, dapat diketahui bahwa pemahaman tentang model perilaku konsumen dan pengaruh eksternal yang dapat datang dalam bentuk rangsangan pemasaran maupun faktor lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya adalah langkah awal dalam memahami perilaku konsumen. Faktor-faktor eksternal ini dapat memengaruhi preferensi konsumen melalui dua komponen utama, yakni aspek psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan personal). Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh kedua faktor-faktor tersebut. Selanjutnya, mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi perilaku pasca pembelian merupakan beberapa langkah yang harus dilakukan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan berpikir, mulai dari penerimaan rangsangan pemasaran eksternal hingga membuat keputusan pembelian akhir.

a. Bauran Pemasaran

Gambar 2. 2
Marketing Mix



Menurut (Ratih, 2010), bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen pemasaran yang saling berkaitan, dibaurkan, terorganisir dan digunakan secara tepat sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran juga disebut sebagai konsep pemasaran utama, mencakup segala sesuatu yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang mereka produksi (Purbohastuti, 2021). Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi) yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
- 2) *Price* (harga), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- 3) *Promotion* (promosi), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Atribut promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

4) *Place* (tempat/sloran distribusi), tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

b. Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), karakteristik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut penjabaran dari faktor - faktor yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari tiga elemen utama: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, mengatur segala aktivitas manusia. Sub-budaya, bagian kecil dari budaya, mencakup kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis, membentuk segmen pasar yang pemasar perlu diperhatikan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran. Kelas sosial menggambarkan pembagian masyarakat yang homogen, hierarkis, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Karakteristik budaya adalah cara hidup yang dimiliki bersama di antara populasi tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi. Faktor budaya menciptakan pengaruh yang sangat penting terhadap keinginan konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial ini bisa mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Tingkatan sosial ada berdasarkan hierarki tertentu seperti penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Kelas sosial biasanya mengategorikan individu serupa berdasarkan latar belakang ekonomi dan perilaku terkait.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian juga dianggap sebagai ciri-ciri individu yang mencakup berbagai proses psikologis yang menentukan kecenderungan dan reaksi seseorang terhadap lingkungan. Karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi yaitu mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

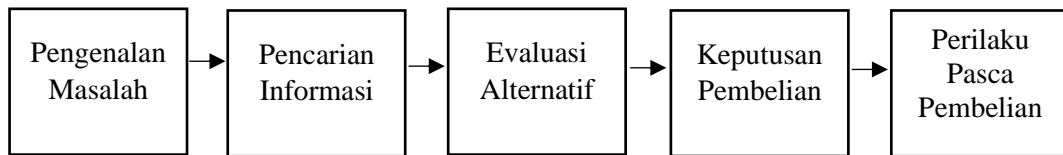
4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap dan keyakinan. Motivasi adalah dorongan atau kecenderungan seseorang untuk mencapai dan memenuhi suatu tujuan. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Kemudian perubahan perilaku konsumen timbul dari pengalaman, seperti ketika konsumen bertindak maka pengetahuannya bertambah yang disebut dengan pembelajaran. Keyakinan merupakan gambaran tentang apa yang konsumen pikirkan tentang sesuatu yang mereka percayai. Selanjutnya, sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap tindakan yang disukai atau tidak disukai serta sikap jangka panjang terhadap suatu objek atau gagasan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor penting dalam keputusan pembelian dan menciptakan keberlanjutan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa proses pembelian terdiri dari lima tahap meliputi pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Penjabaran dari gambar 2.3 tentang tahap-tahap keputusan pembelian konsumen ialah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*), proses pembelian diawali dari suatu masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen menyadari perbedaan antara keadaan tersebut sesuai keinginan berdasarkan situasi saat ini yang diharapkan membangun dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan.
- 2) Pencarian informasi (*information search*), ketika konsumen telah merasakan kebutuhan akan suatu barang atau jasa, konsumen mencari informasi yang tersimpan dalam memori (*internal*) atau informasi yang diperoleh dari lingkungan (*eksternal*). Sumber - sumber informasi konsumen terdiri dari:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
 - c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternatif*), setelah informasi diperoleh, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan cara memperhatikan aspek seperti sifat-sifat produk, keunggulan produk, kepercayaan terhadap

merek, fungsi kemanfaatan, serta cara konsumen melakukan prosedur penilaian dari sekian banyaknya ciri-ciri barang.

- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), konsumen dalam membentuk sebuah keputusan untuk membeli biasanya telah menentukan pilihan di antara berbagai alternatif. Hal tersebut ditandai dengan seringnya membeli produk yang paling mereka sukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat enam sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan produk, keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) Tahap ini merupakan proses peninjauan ketika konsumen telah menyelesaikan proses keputusan pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Jika pelanggan puas, mereka mungkin akan membeli secara berulang. Ketidakpuasan pelanggan akan terjadi jika harapan pelanggan tidak terpenuhi. Pelanggan yang tidak puas akan berhenti membeli produk tersebut dan kemungkinan besar akan menyebarkan kabar buruk tersebut kepada konsumen atau orang lain. Inilah sebabnya mengapa perusahaan berkomitmen untuk menjamin kepuasan pelanggan di semua tahap proses pembelian.

2. Keputusan Pembelian

a. Definsi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Peter & Olson, 2004), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek dengan terlebih dahulu mengenali kebutuhannya, mencari

informasi, mengevaluasi informasi, melakukan pembelian, kemudian mengevaluasi keputusan tersebut setelahnya.

Schiffman dkk., (2010), menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau memilih menggunakan waktunya, maka konsumen tersebut berada dalam kondisi yang mana dapat mengambil sebuah keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif lain dan terpaksa melakukan pembelian tertentu atau melakukan tindakan tertentu maka satu-satunya situasi dimana tidak ada pilihan lain bukanlah suatu keputusan. Konsumen mengambil keputusan ketika membeli barang dan jasa berdasarkan persepsinya terhadap kebutuhan dan keinginan (Iswanto & Sanaji, 2021).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang meliputi penentuan apakah seseorang akan membeli sesuatu atau tidak dan keputusan ini diambil pada kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian dapat diambil secara langsung berdasarkan bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Setiap orang pada dasarnya membuat keputusan pembelian yang sama, namun merekalah yang mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, usia, pendapatan, dan gaya hidup (D. P. Sari, 2021).

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari 4, yaitu:

1) Nilai emosional

Nilai emosional mengacu pada manfaat yang berasal dari perasaan

atau afeksi positif yang timbul saat menggunakan suatu produk. Ketika konsumen merasakan perasaan positif saat membeli suatu merek, hal tersebut menandakan adanya nilai emosional yang diberikan oleh merek tersebut. Secara pokok, nilai emosional terkait dengan pengalaman perasaan positif yang akan dirasakan konsumen saat membeli produk.

2) Nilai sosial

Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Ini mencerminkan standar nilai yang dipegang oleh seorang konsumen, menyangkut persepsi tentang hal-hal yang dianggap baik dan yang dianggap buruk oleh konsumen itu sendiri.

3) Nilai kualitas

Nilai kualitas adalah manfaat yang diperoleh dari sebuah produk karena mengurangi biaya dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Nilai fungsional

Nilai fungsional merujuk pada manfaat yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini terkait langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008), menyatakan ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Keputusan membeli karena merek.
- 2) Memutuskan membeli karena suatu kebutuhan.
- 3) Keputusan membeli karena sebuah informasi yang didapatkan.
- 4) Keputusan membeli karena sebuah rekomendasi dari orang lain.

3. *Brand Image*

a. Definisi *Brand Image*

Menurut Suyanto (2007) *Brand* (merek) diartikan sebagai gabungan antara nama, kata, symbol, atau desain yang dapat memberikan dan menunjukkan identitas produk. Merek menurut Kotler (2002) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Lalu, *Image* (citra) menurut Sutisna (2001) ialah gambaran, kesan - kesan dan sebuah keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu objek. Kesan yang dihasilkan dari pemahaman suatu kenyataan disebut citra. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya sebuah informasi. Citra adalah persepsi lengkap tentang suatu objek yang dibentuk dengan memproses setiap saat sebuah informasi dari berbagai sumber (Kasali, 2003).

Menurut Kotler & Keller (2007), *brand image* adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. *Brand image* adalah gambaran dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan tentang merek, yang diwakili oleh asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka.

Citra merek terdiri dari asosiasi merek. "Asosiasi merek adalah kategori aset dan kewajiban merek yang mencakup segala sesuatu yang "terkait" dalam memori dengan merek" (Aaker, 1991). Asosiasi adalah simpul informasi yang dihubungkan dengan simpul merek dalam memori yang mengandung makna merek bagi konsumen.

Citra sebuah perusahaan bermula dari bagaimana pelanggan dan bisnis melihat organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk dan bagaimana mereka menilainya. Merek yang memungkinkan akan menarik pelanggan untuk membeli sesuatu produk atau jasa dan membuat

perusahaan yang memproduksinya memiliki citra yang baik (Dairina, 2022).

A. Shimp & Andrews (2013), menyatakan bahwa *brand image* mewakili asosiasi yang diaktifkan dalam ingatan ketika orang memikirkan merek tertentu. Selain itu, *brand image* juga dikenal sebagai memori merek skematis, yang mencakup interpretasi pasar sasaran terhadap fitur produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Supranto & Limakrisna, 2011). Konsumen akan memiliki keyakinan unik tentang merek suatu produk tertentu, yang dapat berasal dari keuntungan atau kekurangan produk tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti, 2004). Citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Sari, 2022).

Persepsi oleh pelanggan juga dapat diartikan sebagai *brand image* (citra merek). Identitas adalah dasar dari sebuah citra. Identitas merek beserta sumber informasi-informasi disampaikan melalui media komunikasi kepada konsumen. Informasi tersebut diperlukan sebagai stimulus dan diserap (apersepsi) oleh indera, kemudian ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsiran dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen inilah citra merek dapat terbentuk (Susanto & Wijarnako, 2004).

b. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2012), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya *brand image*, diantaranya:

- 1) Salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut unggul dari persaingan. Produk memiliki daya tarik unik bagi pelanggan karena keunggulan kualitasnya, seperti model dan kenyamanan. *Favorability of brand association* merupakan kondisi ketika pelanggan percaya bahwa

fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Ini dikenal sebagai asosiasi merek.

- 2) Kekuatan merek (*strength of brand association*) merupakan asosiasi merek yang didasarkan pada jumlah informasi yang diproses selama proses *encoding* dan bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana merek tersebut dilihat oleh konsumen. Ketika konsumen secara aktif berbicara tentang makna produk atau jasa, asosiasi tersebut semakin kuat. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan suatu merek (*uniqueness of brand association*). Merek diharapkan memiliki keunikan yang menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan tidak mudah untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk mampu menciptakan kesan yang membekas dalam ingatan konsumen karena keunikan merek yang dimiliki. Dari perbedaan yang ada pada produk, pelayanan, personel dan saluran distribusi, diharapkan dapat menciptakan perbedaan dibandingkan pesaing sehingga membawa keuntungan bagi produsen dan konsumen.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat 3 indikator pada *brand image*, yaitu:

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk pesaing.

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek terletak pada bagaimana informasi memasuki ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan dalam citra merek.

3) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek pada suatu merek pasti akan berbeda dengan merek lainnya. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dijadikan alasan konsumen memilih suatu merek tertentu.

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2010) bahwa kualitas produk menunjukkan tingkat keahlian dan kemampuan produk atau layanan tersebut untuk memberikan kinerja yang memadai, dengan mempertimbangkan elemen seperti keakuratan, kenyamanan, dan bagaimana pengoperasian diintegrasikan dalam produk yang dipasarkan. Menurut Malikul & Zawawi (2019) kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui komitmen untuk meningkatkan kualitas. Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas dapat tercapai apabila perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapannya. Kualitas merupakan nilai dari sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang menampilkan kualitas (Apriani & Bahrin, 2021).

Kualitas adalah fokus utama perusahaan dan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk. Produk harus memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi atau setidaknya sebanding dengan pesaing. Perusahaan yang memberikan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan (Putri, 2016). Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat digunakan dan diandalkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

b. Indikator Kualitas Produk

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja yang merupakan tingkat kegunaan dasar produk, implementasi kinerja ini didasarkan pada bagaimana pelanggan melihat manfaat utama produk yang mereka konsumsi, seperti kemudahan dan kenyamanan yang mereka peroleh.
- 2) Keistimewaan, karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk, seperti kelengkapan fasilitas pendukung, seperti desain kemasan yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
- 3) Keandalan, keandalan didefinisikan sebagai seberapa kuat produk yang dibuat oleh perusahaan di mata pelanggan.
- 4) Kesesuaian, sejauh mana elemen desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Standar keamanan memenuhi standar kesehatan.
- 5) Daya tahan atau keterkaitan ketahanan, adalah jangka waktu penggunaan produk atau ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, masa kadaluwarsa ini mencakup masa pakai produk.
- 6) Daya tarik, yaitu daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilannya kepada pembeli. Ini dapat mencakup bentuk desain artistik pada kemasan, warna, atau hal lainnya.
- 7) Ketepatan Kualitas: Produk yang dibuat oleh perusahaan memiliki dampak positif dan tanggung jawab karena memiliki citra merek yang baik. Pembuatannya harus memperhatikan komposisi bahan-bahan agar pelanggan tetap setia.

B. Penelitian Terdahulu

Selain teori, penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat model penelitian yang dibangun oleh peneliti. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	(Sinaga & Adlina, 2023) <i>Effect Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decision Of Scarlett Whitening In Medan City</i>	<i>Brand Image (X1), Product Quality (X2), Purchase Decision (Y)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di kota Medan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, <i>Brand image</i> dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening di kota Medan.
2.	(Nata & Sudarwanto, 2022) <i>Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products.</i>	<i>Brand Image (X1), Content Marketing (X2), Product Quality (X3), Purchasing Decisions (Y)</i>	Terdapat hubungan dari variable <i>brand image</i> dengan keputusan pembelian produk J-GLOW. Variabel content marketing tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk J-GLOW. Sedangkan <i>quality product</i> memiliki hubungan dengan keputusan produk perawatan kulit J-GLOW. Dapat disimpulkan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>content marketing</i> , dan <i>quality product</i> memiliki dampak yang cukup substansial dengan keputusan pembelian.
3.	(Setiawan dkk, 2023) <i>The Effect Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchase Decisions On</i>	<i>Brand Image (X1), Product Quality (X2), Word Of Mouth</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh tidak signifikan, kemudian pengaruh kualitas produk berpengaruh

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
	'Skincare Ine' Cosmetic Products At The Cikarang Skin Center Mediated By Word Of Mouth	(Z), Purchase Decisions (Y)	signifikan, serta <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare INE.
4.	(Harlofida dkk., 2020) Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City	Product Quality (X1), Brand Image (X2), Price (X3), E-Service Quality (X4), Decisions on Purchase (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, <i>brand image</i> , harga, dan <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
5.	(Kridaningsih, 2023) A Study Of The Role Of Price, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions For Cosmetics Products	Price (X1), Product quality (X2), Brand image (X3), Purchasing Decisions (Y)	Hasil penelitian membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Putry & Afandy, 2022) Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening).	Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening karena adanya brand image dan kualitas produk yang baik.
7.	(Apriliani & Setyawati, 2023) Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific.	Electronic Word of Mouth (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sehingga variabel <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>moisturizer Skintific</i> .
8.	(Wulandari & Iskandar, 2018) Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand	Harga (X1), Brand Ambassador (X2), Brand	Berdasarkan penelitian, hasil yang didapatkan menunjukkan variabel harga, <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> dan

No.	Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
	Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia	Image (X3), Kualitas Produk (X4), Keputusan Pembelian (Y)	kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Tasia dkk., 2022) Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru.	Brand Image (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, masing-masing variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi untuk variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama variabel brand Image, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Dwi Saraswati & Evelina, 2022) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung.	Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta <i>brand image</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan 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*, harga, *brand ambassador* dan *brand trust*. Penelitian ini lebih memfokuskan untuk membahas variabel *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

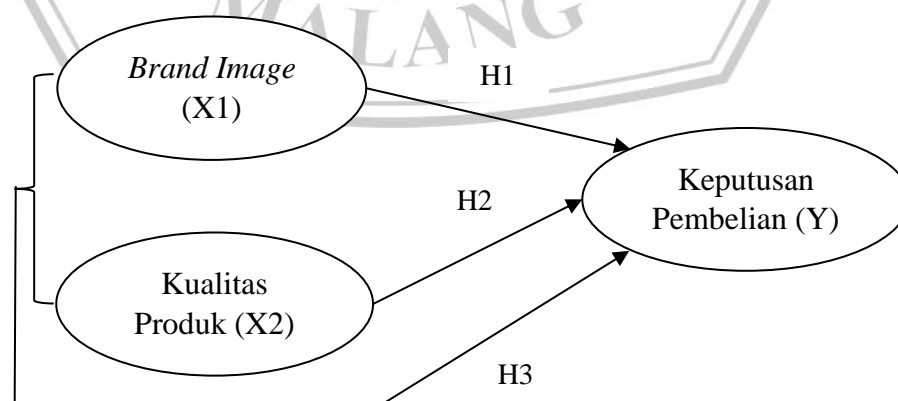
C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan suatu gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu, kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan peneliti mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, kerangka pikir dibangun dari hasil penelitian terdahulu. Model kerangka pikir *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian diambil dari peneliti sebelumnya yaitu Primadasari & Sudarwanto (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* 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 dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Affandi dkk., 2023). Lalu, pada model kerangka pikir selanjutnya, *brand image* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian diambil dari penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa *brand image* lebih dominan daripada kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Sandy & Basalamah, 2023)

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 2.4:

Gambar 2.4: Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan kesan dan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek dalam ingatan mereka setelah melihat atau mendengar tentang merek tersebut secara pribadi serta informasi yang mereka terima dari media atau orang lain yang membantu mereka dalam mengambil sebuah keputusan pembelian (Saraswati & Evelina, 2022). Selain itu, merek adalah janji perusahaan untuk terus memberikan fitur, manfaat, dan layanan kepada pelanggannya. "Janji" inilah yang membuat orang mengenal merek tersebut lebih baik daripada merek lain (Rahmawaty, 2014). Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dirwan & Firman (2023); R. Setiawan & Surjaatmadja (2021); Djatmiko & Pradana (2016); Hafizh & Oktafani (2021) yang menyatakan bahwa bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu Sari et dkk., (2022). Menciptakan *brand image* yang baik di mata pelanggan sangat penting, maka dari itu semakin baik *brand image* produk yang dijual, semakin banyak pelanggan yang memilih untuk membeli produk tersebut Arianty & Andira (2021). Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berfokus pada kemampuan produk itu sendiri untuk memenuhi tujuan tertentu, termasuk masa manfaat, keandalan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan di antara kualitas yang lain Fauzi dkk., (2023). Semua perusahaan harus mengupayakan kualitas produk untuk bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal

ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fazirah & Susanti (2022); Selvia dkk., (2022); Rangian dkk., (2022); Hikmah dkk., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Dwi (2021) berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan dari penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. 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 (Arifin dkk., 2022). Hal ini didukung dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtyas, (2022); Pangastuti dkk., (2019); Novianti (2024) yang mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk lebih dominan daripada variabel *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk pada Skintific ini sangatlah penting karena dengan tingginya kualitas produk yang dapat diberikan kepada konsumen dapat memenuhi dan memuaskan harapan serta keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penentu yang memperkuat kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut memang layak untuk dibeli dan digunakan. (Robiah & Nopiana, 2022) mengemukakan bahwa adanya produk berkualitas tinggi dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli. Dalam menjaga kualitas produk dapat diketahui dari penilaian konsumen yang telah membeli suatu produk (Montolalu dkk., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H3: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian