

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam melakukan penyusunan sebuah penelitian, tentunya penulis memerlukan teori-teori yang menjadi landasan atau acuan dalam penelitian ini. Oleh karena itu berikut ini merupakan teori-teori yang digunakan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini

2.1.1. Perilaku Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Menurut Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Tantri & Abdullah (2019:112) antara lain sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri atas kultur, subkultur, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.
3. Faktor pribadi terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahapan proses pembelian konsumen pada suatu produk. Tjiptono (2014:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler & Amstrong (2018:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Clow & Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Kotler & Amstrong (2018:333) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Adapun indikator-indikator tersebut menurut Kotler et al. (2019:269), sebagai berikut :

1. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?

2. Berarti

Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?

4. Dapat ditransfer

Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar?

5. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen itu disesuaikan dan diperbaharui?

6. Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Kotler et al., 2019:43). Kualitas produk menurut Firmansyah (2019:8) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, jadi perusahaan mencoba untuk fokus pada kualitas produk dan bandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler et al. (2019: 8-10), merupakan kualitas produk memiliki beberapa indikator – indikator yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*)
Pemasar dapat mendefinisikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi di mensi yang semakin penting untuk di ferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang di ajukan.
6. Ketahanan (*Durability*)
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk - produk tertentu.
7. Keandalan (*Reabilty*)
Ukuran kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)
Kemudahan adalah ukuran seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika terjadi malfungsi atau kegagalan.

9. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan unsur yang sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang maksimum, karena tanpa dibarengi promosi yang menarik dan efektif maka tingkat penjualan tidak akan mencapai nilai maksimumnya (Batlajery & Eleida Alfons, 2019: 760). Menurut Ismanto (2020:36) promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi merupakan elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan tak hanya perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen.

2.1.5.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016:582) indikator-indikator promosi adalah:

a) *Advertising* (Periklanan):

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa terbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (papan, reklame, poster).

b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan):

Insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain

- c) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas):
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contohnya seperti donasi, amal, pidato, seminar dan lain-lainnya.
- d) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung):
Penggunaan surat, telepon, faksimile, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- e) *Event and experience* (acara dan pengalaman) :
Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus yang terkait merek tertentu. Contohnya seperti festival seni, acara amal,hiburan.
- f) *Online and Social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial):
Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk atau layanan.
- g) *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile):
Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
- h) *Personal Selling* (Penjualan personal) :
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapat pesanan produk tersebut. Dengan cara seperti itu, pelanggan pasti bereaksi akan hal tersebut.

2.1.6 E-WOM

2.1.6.1 Pengertian *E-WOM*

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran sebuah informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti blog, microblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual dan situ jejaringan sosial yang dapat menimbulkan interaksi antar konsumen satu dengan lainnya, dengan

adanya komunikasi secara online dapat secara otomatis membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016: 644-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

2.1.6.2 Indikator E-WOM

Menurut penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel, *et al.*, (2020) menggunakan empat indikator dalam mengukur *e-WOM*, yaitu:

- 1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu
Informasi yang didapatkan merupakan penilaian dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.
- 2) Rekomendasi produk atau merek tertentu
berbagai produk dan jasa yang lebih baik dari pesaingnya, sehingga konsumen yang telah membeli produk atau menggunakan jasa tersebut memberikan rekomendasi tentang apa yang telah mereka peroleh dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk
Informasi yang diterima dari konsumen sebelumnya tentang keluhan dan keunggulan produk atau jasa.
- 4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.
Informasi tentang produk atau jasa yang diperoleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Mahmudah & Tiarawati (2014) dengan variabel bebas (x) yang diambil kualitas produk, citra merek dan harga dan variabel terikat (y) yang diambil yaitu keputusan pembelian.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengambil produk pond's flawless white, subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang terlibat dalam keputusan pembelian Pond's Flawless White. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi dan mahasiswa universitas surabaya yang berusia 17-25 tahun yang terlibat dalam proses keputusan pembelian. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan judgement sampling, yaitu sampling yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket kepada 110 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden, angket kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian pond's flawless white. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan salah satu harga, Perbedaan maupun pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian saya mengulang penelitian terdahulu dan menggunakan teori yang sudah ada dengan variabel dan demografi yang berbeda.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nayumi & Sitinjak (2020) dengan variabel bebas (x) yang diambil kualitas produk dan variabel terikat (y) yang diambil yaitu keputusan pembelian. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengambil produk Innisfree, subjek pada penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan *innisfree* di Wilayah mall Kelapa Gading Jakarta Utara. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability*, adapun penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan judgement sampling. Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket kepada 100 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas reliabilitas, analisis deksriptif, analisis regresi ganda dan uji asumsi klasik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (x) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Perbedaan maupun pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan metode sampling dan demografi yang berbeda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ristanti & Iriani (2020) dengan variabel bebas (x) yang diambil kualitas produk dan citra merek dan variabel terikat (y) yang diambil keputusan pembelian. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengambil produk *Nature Republic*, subjek pada penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan *Nature Republic*. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability* sampling, dengan metode *judgemental*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan angket secara online kepada konsumen *Nature Republic* di Surabaya dengan menggunakan *google form*. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek (x) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (y). Perbedaan maupun pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian saya menambahkan 2 variabel bebas yang menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nurmalasari & Istiyanto (2021) dengan variabel bebas (x) yang diambil promosi dan variabel terikat (y) yang diambil keputusan pembelian. Tujuan dilakukan penelitian adalah

untuk mengetahui hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengambil produk Lipstick wardah, subjek pada penelitian ini adalah pengguna produk lipstick wardah. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset data primer atau pengumpulan data di lapangan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS dengan jumlah 100 responden sebagai sampel penelitian yang mengisi kuisisionernya. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu promosi (x) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (y). Perbedaan maupun pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah saya menambahkan variabel bebas yang menjadi pembeda serta teknik pengembalian data dan demografi yang berbeda.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hengky et al. (2021) dengan variabel bebas (x) yang diambil citra merek dan kualitas produk dan variabel terikat (y) yang diambil keputusan pembelian. Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengambil produk skincare Korea, subjek pada penelitian ini adalah pengguna produk skincare Korea di masyarakat di kota Batam. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *disproportionate random sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan IBM SPSS Statistics 24. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (x) yaitu citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (y). Perbedaan maupun pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah metode sampling dan demografi yang berbeda.

Penelitian keenam dilakukan oleh Martinus & Anggraini (2018) dengan variabel bebas (x) yang diambil promosi melalui media sosial dan variabel

terikat (y) yang diambil minat beli . Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk membuktikan bahwa promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi sebuah minat beli. Pada penelitian ini mengambil produk cleanser water, subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Bina Nusantara angkatan 2013 jurusan komunikasi pemasaran. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatori. Analisis regresi linier sederhana dalam SPSS 23 digunakan untuk mengolah data. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (x) yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni minat beli (y). Perbedaan maupun pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah perbedaan antara variabel terikat yang akan diteliti.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Madiawati et al. (2018) dengan variabel bebas (x) yang diambil *celebrity endorsement* dan variabel terikat (y) yang diambil minat beli . Tujuan dilakukan penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* di satu sisi dengan minat beli terhadap daya tarik iklan di sisi lain. Pada penelitian ini mengambil produk perawatan kulit MDGlowing, subjek pada penelitian ini adalah pengikut online MD Glowing. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* jenis *random sampling* dengan jumlah 100 responden, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis jalur. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (x) yaitu *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni minat beli (y). Perbedaan maupun pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah menambahkan variabel bebas untuk menjadi pertimbangan untuk variabel terikat.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Nurvia & Sarasati (2020) dengan variabel bebas (x) yang diambil *beauty vlogger* dan variabel terikat (y) yang diambil keputusan pembelian. Tujuan dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. Pada

penelitian ini mengambil produk skincare, subjek pada penelitian ini adalah mahasiswi yang melibatkan produk skin care yang mengikuti beauty vlogger di Bekasi. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (x) yaitu *beauty vlogger* memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (y). Perbedaan maupun pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah menambahkan variabel bebas untuk menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022) dengan variabel bebas (x) yang diambil kualitas produk dan variabel terikat (y) yang diambil keputusan pembelian. Tujuan dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengambil produk *Nature Republic*, subjek pada penelitian ini adalah Pengguna Nature Republic atau pernah melakukan pembelian minimal 1 kali. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait dengan variabel penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini uji regresi berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (x) yaitu kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (y). Perbedaan maupun pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah menambahkan variabel bebas untuk menjadi pertimbangan penting dalam proses evaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Sukmawati et al. (2022) dengan variabel bebas (x) yang diambil promosi dan variabel terikat (y) yang diambil keputusan pembelian. Tujuan dilakukan penelitian untuk

mengetahui pengaruh promosi secara *parsial* maupun *simultan* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengambil produk Somethinc, subjek pada penelitian ini adalah konsumen produk skincare Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling non random* dengan metode *purposive sampling* dengan 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait dengan variabel penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (x) yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (y). Perbedaan maupun pembaruan antara penelitian ini dengan penelitian saya adalah penelitian saya mengulang penelitian terdahulu dan menggunakan teori yang sudah ada dengan variabel dan demografi yang berbeda.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian pelanggan membentuk lima sub keputusan yang mana salah satunya adalah merek, (Kotler et al., 2019:198). Penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif, (Kotler et al., 2019:259) sehingga, keunggulan kompetitif yang diciptakan pada suatu perusahaan dengan demikian berkaitan dengan keputusan pembelian, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk karena keunggulan yang ditawarkan pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Anggara (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek mampu memuaskan konsumen sehingga membuat, semakin baik persepsi dibenak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka minat beli konsumen juga semakin tinggi.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2019:143) Teori keputusan perilaku menemukan banyak pengaruh dan hasil mengagumkan dalam pengambilan keputusan salah satunya yaitu cara yang digunakan pelanggan dalam membandingkan produk yakni berdasarkan kualitas, yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih banyak bagi fitur tambahan untuk memutuskan pembelian produk. Dengan itu, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta menjaga komitmen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edo (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Adhawiyah & Yuniati (2018) promosi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi sehingga dapat mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan minat pasar sehingga bersedia membeli, menerima dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pemasar menggunakan metode promosi untuk menawarkan produk atau layanan ke konsumen untuk menarik mereka agar lebih banyak mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang sebelumnya mungkin ragu atau tidak tertarik sehingga mereka yakin dan memutuskan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Batubara & Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Promosi yang positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian semakin baik kualitas iklan suatu produk, maka semakin tertarik konsumen untuk membelinya.

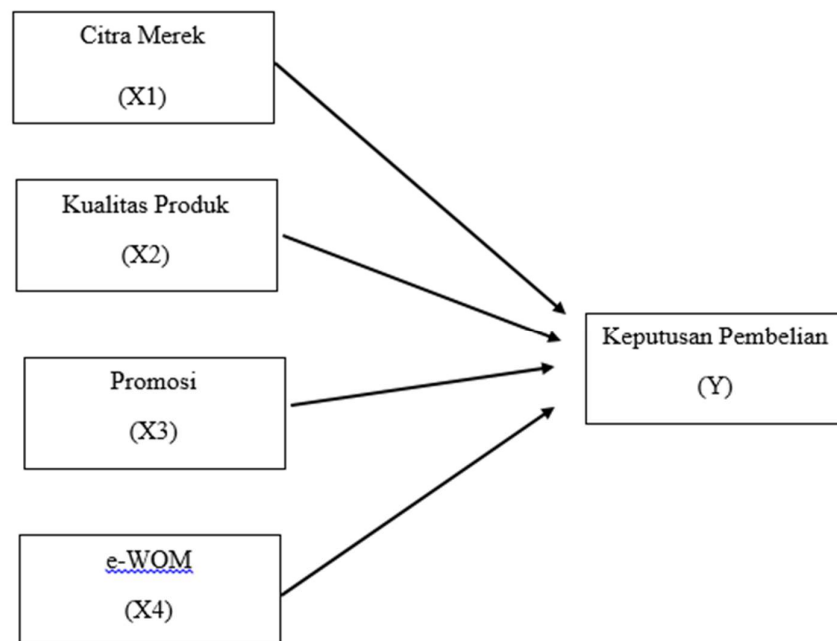
2.3.4 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM dapat digunakan sebagai alat pendukung untuk sebuah keputusan pembelian. Banyak calon pembeli atau pembeli *online* menunggu atau melihat *review* orang lain sebelum membuat keputusan.

Informasi yang didapat dari orang lain akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* (Banjarnahor, 2021:180). *E-WOM* atau *electronic of mouth* adalah istilah yang digunakan untuk kegiatan pemasaran melalui sosial media. Isi dari pemasaran melalui E-WOM yaitu memberikan gambaran tentang kualitas, kuantitas dan keunggulan suatu produk yang telah dibeli konsumen kepada pihak lain melalui sosial media berupa FaceBook, WhatssApp, Twitter, Instagram dan sosial media lainnya (Detasari & Putra, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Padmawati & Suasana (2020) bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *E-WOM* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan hubungan atau keterkaitan antara konsep yang satu dengan konsep yang lain dari masalah yang diteliti. Berdasarkan permasalahan, latar belakang dan prinsip-prinsip teori yang disajikan, dapat diteliti apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 2.1 Konsep Konseptual

2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah hasil pendugaan dari penelitian yang bersifat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian, maka hipotesis peneliti adalah:

H1: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

H3: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

H4: Diduga e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.