

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Pengadaan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan penelitian terdahulu pada table dibawah yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Penelitian pertama dilakukan oleh Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati dari Universitas Ibn Khaldun Bogor, yang dimuat dalam jurnal manajemen ISSN : 2252-5661 Vol. 7 no. 2, Oktober 2018 tentang bagaimana pengaruh brand image dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi pada perempuan muslim dikota Bogor). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah para perempuan muslim melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk kosmetik wardah dikarenakan adanya faktor brand image serta peranan celebrity endorse yang menggunakan hijab, ataukah karena adanya faktor-faktor keputusan pembelian diluar dari faktor tersebut. Metode yang digunakan dalam metode ini adalah kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini dari perempuan muslim di Bogor. Data yang memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 10,931 + 0,774X_1 + 0,977X_2 + e$ dimana variabel brand image dan celebrity endorse terbukti secara parsial brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula celebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan brand image dan celebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sri Agustina dari Universitas Nusantara PGRI Kediri, simki-ekonomic Vol. 02 No. 02, Tahun 2018 ISSN : 2599-0748 tentang bagaimana pengaruh brand image, trust, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh brand image, trust, celebrity endorse terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas dengan mengumpulkan data menyebarkan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UN PGRI Kediri, sampel berjumlah 65 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan variabel brand image, trust dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Rosa Lesmana, Suci Dara yang dimuat dalam jurnal manajemen ISSN : 2598-0832, (online) 2598-2893 Vol.2 No. 3, Juni 2019. Tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT. Paragon technology and innovation. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada PT. Paragon technology and innovation secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan kosmetik wardah, dengan responden sebanyak 100 orang. Data analisis menggunakan uji statistik asosiatif deskriptif, uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dengan persamaan regresi $Y = 1.340 + 0,275 X1 + 0,721 X2$, dan hasil uji korelasi sebesar $X1 = 0,823$, $X2 = 0,869$, koefisien determinasi (R square sebesar 88,3%, hasil uji F dapat diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $170.897 > 3,09$ dan nilai sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$.

Penelitian keempat dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan dari Universitas Medan Area, yang dimuat dalam jurnal konsep bisnis dan manajemen ISSN : 2407-2648 E-ISSN : 2407-263X Vol. 3 No.1, November, 2016 tentang bagaimana pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa

wanita stambuk fakultas ekonomi universitas medan area yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik wardah berjumlah 80 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel probability sampling. dengan metode analisis regresi linear berganda, uji hipotesis uji f dan uji t, analisis korelasi determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} \text{ sebesar } 6,397 > F_{tabel} \text{ } 2,72$. Hasil uji korelasi determinasi sebesar 0,263 atau 26,3% variabel keputusan dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Sedangkan selisihnya sebesar 73,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat berkorelasi rendah. Artinya gaya hidup, label halal dan harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa universitas medan area dalam melakukan pembelian kosmetik wardah.

Penelitian kelima dilakukan oleh Lily Harjati dan Lusya Olivia Sabu G yang dimuat dalam jurnal E-Journal widya ekonomika ISSN : 2338-7807 Vol.1 No.1, November 2014. Tentang bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik The Body Shop. Obyek dalam penelitian ini adalah respon dari konsumen The Body Shop. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada subyek penelitian. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah judgment sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis deskriptif digunakan untuk analisis penilaian pelanggan terhadap indikator-indikator penelitian, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasilnya maka nilai r yang diperoleh dibandingkan nilai r tabel, dengan $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$, maka $r_{tabel} = 0,361$,

koefisien reliabilitas kurang dari Alpha 0,6 buruk; 0,7 dapat diterima; dan lebih dari 0,8 dikatakan baik. Dan dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas terhadap dua belas pernyataan variabel persepsi kualitas menyatakan sebelas pertanyaan valid dan hasil uji validitas terhadap dua pernyataan variabel keputusan pembelian menyatakan kedua pernyataan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel persepsi kualitas dan keputusan pembelian menyatakan kedua variabel tersebut reliabel. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas yang diciptakan The Body Shop sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk The Body Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Akhtar dkk dalam *International Review of Management and Business Research*, ISSN: 2306-9007 pada tahun 2016, yang berjudul “*Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L’Oreal Skincare Products*”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah *Brand Image*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions*. Data yang digunakan merupakan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di *University of Education Lahore*. Sampel penelitian ini menggunakan *random sampling* dan ditetapkan 100 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Alhedhaif dkk dalam *Journal of Business Studies Quarterly*, ISSN: 2152-1034 pada tahun 2016, yang berjudul “*Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers*”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah *Brand Image*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* versi 25.00. Data yang digunakan merupakan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh perempuan berumur 15-50 tahun di Saudi Arabia. Sampel penelitian ini menggunakan *random sampling* dan ditetapkan 75 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Design* dan fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lingkungan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hafiz dkk dalam *International Journal of Organization & Business Excellence*, ISSN: 2152-1034 pada tahun 2016, yang berjudul “*Brand Image vs CEO’s Image: Which Matters to the Consumers?*”. Variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah *Brand Image*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* versi 25.00. Data yang digunakan merupakan data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan retail di Kuala Lumpur. Sampel penelitian ini menggunakan *store-intercept* dan ditetapkan 102 perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *CEO’s image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Persepsi Harga

2.2.1.1. Definisi Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345).

Menurut Philip Kotler dan Amstrong penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

1. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba

penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.

2. Memaksimalkan Laba.

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

3. Meningkatkan volume penjualan.

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

4. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan

dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

2.1.1.2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

2.1.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi, sehingga konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga para kompetitornya maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2.2. Kualitas Produk

2.2.2.1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2001:360)

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.2.2.2. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi di atas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.2.2.3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.

- 2) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- 3) Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.2.2.4. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Agyekum (2015) persepsi adalah proses, dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Ketika menafsirkan situasi atau peristiwa kemudian diposisi untuk merespon.

2.2.2.5 Indikator Kualitas Produk

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli
2. Keistimewaan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

3. Keandalan (reliability) yaitu, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Daya tahan (durability), yaitu seberapa kuat atau ketahanan produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen

2.2.3. Citra Merek

2.2.3.1. Definisi merek

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada dipasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.4.2 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Kartajaya yaitu :

1. Reputation

Reputasi adalah titipan kepercayaan dari masyarakat. Jadi jika perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi perusahaan tersebut dan perusahaan tersebut akan memerlukan usaha keras untuk membbuhkan dan membangun kembali kepercayaan publik. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.

2. Recognition

Recognition adalah ingatan dan persepsi yang tidak membutuhkan kedalaman pemrosesan. Dalam hal pemasaran tingkat tingkat dikenalkannya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

3. Affinity

Affinity adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan keterkaitan mereka. Mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian

konsumen atau mempengaruhi perasaan terhadap suatu produk barang atau jasa.

4. Brand Loyalty

Brand loyalty adalah suatu konsep yang sangat penting dalam melakukan strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek sama artinya dengan keputusan pembelian berdasarkan motivasi yang kuat untuk membeli kembali. Hal ini juga dapat dilihat sebagai preferensi pelanggan untuk merek tertentu yang mengakibatkan penggunaan lanjutan dari merek yang dengan membeli setiap kali. Untuk menjadi loyal kepada merek tertentu, pelanggan harus mampu memahami merek yang tepat untuk menjadikannya sebagai pilihan yang menawarkan kualitas yang baik dan dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut.

2.2.4. Keputusan Pembelian

2.2.4.1. Definisi keputusan pembelian

Keputusan membeli adalah salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

2.2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:184) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yg sebenarnya dan keadaan yg diinginkanya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman ynag sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yg dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yg diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yg terbatas kepemecahan masalah yg maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yg dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yg lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yg dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yg diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yg diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yg harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yg akan dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yg dibeli tidak memberikan kepuasan yg diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen membisa kepuasan dari barang yg dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yg membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yg diarahkan pada orang-orang yg baru saja membeli produk.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni didalam jurnal Eka Dewi Setia (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian Wardah. Pernyataan tersebut memiliki arti semakin baik atau semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi daya beli konsumen pada lisptik Wardah.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal tersebut juga merupakan salah satu factor yang menentukan atas berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut menjual produknya tersebut dipasaran. Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk tersebut, dengan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan mendapat keistimewaan di setiap pelanggannya.

Pengaruh kualitas produk teradap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yaitu dalam jurnal Rosa Lesmana (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik wardah

2.3.2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni didaalam jurnal Sri Agustina (2018), yang menunjukkan hasil penelitian bawah citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik Wardah.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah di uraikan adalah sebagai berikut:

- H₁ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
- H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
- H₄ : Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y).

Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk sebagai X₁, persepsi harga sebagai X₂, Promosi sebagai X₃, citra merek sebagai X₄ dan keputusan pembelian Y₁ sebagai variabel terkaitnya. Hasil penelitian ini adalah

hasil dari analisis mengenai kualitas produk, harga, promosi dan citra merek yang dilakukan oleh wardah menunjukkan bahwa hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah.

