

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil Kajian Penelitian Terdahulu**

Review hasil kajian penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui hal-hal yang relevan antara penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dan peneliti terdahulu. Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya, peneliti mengkaji pengaruh variabel X dan variabel Y. Untuk mereview hasil penelitian terdahulu, penulis harus memenuhi syarat yang sudah tersedia di pedoman skripsi. Berikut adalah review hasil jurnal-jurnal hasil kajian penelitian terdahulu, diantaranya :

Penelitian pertama dilakukan oleh Rosa Lesmana (2019), Penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk dan citra terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT. Paragon Technology And Innovation. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan kosmetik Wardah dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Penelitian kedua dilakukan oleh Iwan Ridwan dan Shela Apriana (2019) penelitian yang dilakukan pada variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Toko Putra Segar Kosmetik di Rongkasbitung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan suatu permasalahan berdasarkan data berupa angka (data statistik). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke toko putra segar kosmetik dengan jumlah 18.599 pengunjung, dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% maka sampel yang diperoleh sebanyak 99 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan uji t bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah dan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Maka dapat disimpulkan

bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nur Isnaini et al., (2019) penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan dan melakukan pembelian produk kosmetik wardah. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 135 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh merupakan data primer. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Putri Ayuniah (2017) penelitian yang dilakukan pada variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi aktif angkatan 2011-2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Secara parsial, semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali variabel iklan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel bebas.

Penelitian kelima dilakukan oleh Melinda Noviana Hasan (2020) penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada wanita berhijab di Kota Gorontalo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (keputusan pembelian produk Wardah pada wanita berhijab di Kota Gorontalo).

Penelitian keenam dilakukan oleh Ivan Reinaldo dan Stefani Chandra (2020) penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian hand & body lotion aulia di CV Sarana Berkat Pekanbaru. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 21.0. Penelitian terdiri dari 150 responden yang dipilih dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap pembelian keputusan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Muslih et al., (2021) peneliti yang dilakukan pada variabel dukungan selebriti, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervensi pada kosmetik Wardah. Populasi penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah fakultas ekonomi dan bisnis UMSU. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan accidental sampling. Data diperoleh dari daftar pertanyaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dukungan selebriti, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ernesto Jose Tjahjono (2021) peneliti yang dilakukan pada variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui pembelian keputusan produk kosmetik Wardah di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang telah melakukan pembelian produk kosmetik wardah. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan Smart PLS perangkat lunak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Nurul Imani Kurniawati (2020) peneliti yang dilakukan pada variabel komunikasi (dari mulut ke mulut) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dan pengambilan sampel menggunakan teknik sampling nonprobability, dan metode sampling purposive. Data pengumpulan menggunakan kuesioner dan formulir google. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang menggunakan produk make over di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan validitas, keandalan, koefisien korelasi, koefisien penentuan, dan regresi sederhana, signifikansi yaitu proses dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi (dari mulut ke mulut) dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang eksplisit atau implisit.

### **2.2.2 Produk**

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

#### **2.2.2.1 Tingkatan Produk**

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

1. Manfaat Inti

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk yang ada.

2. Produk Dasar

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar.

### 3. Produk Harapan

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) atau diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli sebuah produk.

### 4. Produk Pelengkap

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

### 5. Produk Potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang.

## **2.2.3 Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan untuk memberikan tingkat mutu, guna memenuhi selera konsumen melebihi yang diinginkan.

## **2.2.4 Merek**

Merek adalah salah satu komponen terpenting dalam memulai bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengenali suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki citra baik pada masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut Firmansyah (2019), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

### **2.2.4.1 Kriteria Pemilihan Elemen Brand (Merek)**

Menurut Firmansyah (2019), terdapat lima kriteria pemilihan merek adalah sebagai berikut :

#### **1. Mudah diingat**

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

#### **2. Memiliki Makna**

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

### 3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

### 4. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

### 5. Legal

Artinya brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada dibawah perlindungan hukum.

#### **2.2.4.2 Kegunaan merek**

Merek adalah salah satu faktor yang digunakan sebagai pembanding antara produk satu dengan produk yang lainnya. Menurut Kotler (2009), berpendapat bahwa merek memiliki peranan yang dilihat dari sudut pandang produsen, diantaranya sebagai berikut :

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

### 2.2.4.3 Strategi Merek

Menurut Firmansyah (2019), ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu diantaranya :

1. Lakukan Penilaian Merek

Dilakukan dengan evaluasi posisi merek pada analisis situasi Aaker. Merek perlu dipandang sabagai subjek, bukan hanya objek. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor asosiasi yang melekat pada merek sebagai subjek.

2. Mengembangkan Janji Merek

Pengembangan ini dilakukan sebagai harapan tentang bagaimana merek bekerja sebagai konsumen atau nilai apa yang terdapat pada merek serta tahap identifikasi merek ala Aaker. Dengan sendirinya, kalau sudah berjanji, merek akan berusaha menepatinya.

3. Menciptakan Blueprint Merek

Hal ini sama dengan identitas merek (*Brand Identify*) dalam konsep Aaker dan arsitektur merek (*Brand Architecture*) dalam konsep Davis.

4. Membudayakan Merek

Perlu keterikatan emosional agar konsumen loyal terhadap merek. Caranya dengan memberikan manfaat yang menimbulkan sentuhan emosional.

5. Meningkatkan Keuntungan Merek

Merek yang kuat tidaklah berguna kalau perusahaan tidak memperoleh keuntungan. Merek perlu dimanfaatkan secara optimal.

### 2.2.4.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), citra merek adalah suatu nama dan simbol merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

#### **2.2.4.5 Faktor Terbentuknya Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2014), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Hal ini berfungsi pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagian mana informasi tersebut dikelola sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat memenuhi keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang dimilikinya.

#### 2.2.4.6 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015), indikator utama yang membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

##### 1. Identitas Merek

Identitas merek adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dengan membedakan produk lain, seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

##### 2. Personalitas Merek

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sehingga konsumen dengan mudah membedakan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, berwibawa, kaku, hangat, penyayang, kreatif, berjiwa sosial, independen dan sebagainya.

##### 3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang, dan konsisten, seperti kegiatan sosial dan isu-isu yang berkaitan kuat dengan suatu merek.

##### 4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit* dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

##### 5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai keunggulan khas yang ditawarkan suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan terwujud oleh apa yang ditawarkan.

#### 2.2.4.7 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011), merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

#### 2.2.5 Harga

Menurut Didin dan Anang (2019), harga bagi suatu usaha atau badan usaha yang menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat atau saluran), dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Tjiptono (2019), agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

#### **2.2.5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Budianto (2015), adapun tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

a. *Profit Maximalization Pricing*

Yaitu maksimalisasi keuntungan untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

b. *Market Share Pricing*

Yaitu penetapan harga yang dilakukan untuk merebut pangsa pasar.

c. *Market Skimming Pricing*

Yaitu jika ada kelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.

d. *Current Revenue Pricing*

Yaitu penetapan laba untuk mendapatkan pendapatan maksimal agar uang kas cepat kembali.

e. *Target Profit Pricing*

Yaitu penetapan harga untuk sasaran yang dilakukan berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

#### **2.2.5.2 Faktor Penetapan Harga**

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi putusan akhir, yaitu :

1. Permintaan produk
2. Target pangsa pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga
5. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

### 2.2.5.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Tjiptono (2016), yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut :

#### 1 Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada pertimbangan diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup konsumen yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga-harga produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

#### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor pemersatu harga dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overload dan laba.

#### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

#### 4. Metode Penerapan Harga Berbasis Persaingan

Berdasarkan pada pertimbangan biaya permintaan atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

## 2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat beberapa indikator variabel keputusan pembelian meliputi :

### 1. Pilihan Produk

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

### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang akan dibeli.

### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam hal menentukan penyalur dikarenakan faktor lokasi, harga dan persediaan barang.

### 4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih, kapan dan dimana akan membeli produk tersebut, karena setiap waktu pembelian bisa berbeda-beda.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli nantinya. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan selera pembeli.

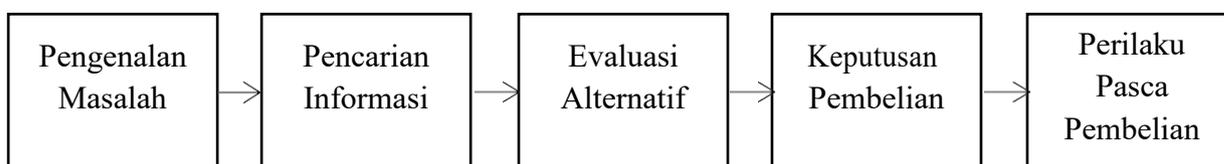
Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat membeli sebuah produk sesuai keinginannya dengan mempertimbangkan kualitas produk agar dapat merekomendasikan kepada orang lain.

### 2.2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus melewati 5 tahapan, sebagai gambar berikut :

**Gambar 2.1**

#### Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh faktor internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari beberapa jenis, yaitu : pencarian informasi secara aktif dan pencarian yang meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Selanjutnya, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahapan proses tertentu. Dapat dilihat dari sifat produk bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri yang disesuaikan dengan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk referensi pilihan beberapa merek yang disukai. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, seperti merek, penyalur, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan adalah kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen kecewa. Sebaliknya, jika memenuhi harapan konsumen akan puas. Perasaan ini dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk kembali atau tidak.

### 2.2.7 Kosmetik Wardah

PT. Pusaka Tradisi Ibu didirikan sejak tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat yang kemudian pada tahun 2011 perusahaan ini berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation, merupakan salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan pemegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri.

Wardah adalah brand kecantikan dari Indonesia untuk para wanita Indonesia, maka peran *ladies* pun sangat besar dalam pengembangan inovasi produk Wardah. Semua produk Wardah sudah teregistrasi oleh BPOM, mengantongi sertifikat halal, *cruelty free*, dan lolos serangkaian uji efikasi, sehingga klaim produk yang dipasarkan sudah sesuai dengan khasiat produk.

Wardah menghadirkan produk kosmetik sesuai dengan opini, ulasan, dan keluhan para wanita Indonesia. Dengan begitu, Wardah mengembangkan ide untuk diproses, lalu dikembangkan oleh tim riset di innovation lab milik Wardah. Prototipe produk sudah diuji secara dermatologis dan oftalmologis untuk menjamin keamanan, keefektifan, dan kualitas produk.

### **2.2.8 Watsons Mall Bassura**

Watsons adalah peritel produk kesehatan dan kecantikan yang terkemuka di Asia, yang pada saat ini mengoperasikan lebih dari 7.200 toko dan 1.500 apoteker di 13 pasar Asia dan Eropa, termasuk Tiongkok, Hongkong, Taiwan, Macau, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam, Indonesia, Russia, Turki dan Ukraina.

Watsons terus menerus menetapkan standar di pasar kesehatan, kebugaran, dan kecantikan, dengan memberikan nasihat dan penyuluhan yang bersifat pribadi di bidang kesehatan, kecantikan dan perawatan diri sebagai tambahan bagi ragam produk terkemukanya, yang membuat para konsumen *LOOK GOOD, FEEL GREAT* setiap harinya.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik**

#### **Wardah**

Kualitas produk diciptakan oleh perusahaan untuk membangun mutu yang baik dimata konsumen. Dengan begitu konsumen perlu mengetahui bagaimana produk itu dibuat, apa manfaatnya, dan lain sebagainya sebelum membeli produk tersebut.

### **2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik**

#### **Wardah**

Dalam membuat suatu produk, perusahaan perlu memikirkan sebuah nama atau merek agar para konsumen dapat mengenal dan mengingat. Untuk itu citra merek sangat penting dalam memasarkan produk. Citra merek yang baik dapat menggiring opini konsumen untuk membeli suatu produk.

### **2.3.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah**

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau penghasilan bagi perusahaan, sehingga sangat penting untuk menentukan harga pada produk yang akan dijual.

### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan pengaruh terhadap variabel tersebut yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang dijadikan acuan dalam pemecahan masalah yaitu:

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4. Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga 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).

**Gambar 2.2**

Kerangka Konseptual

