

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama oleh Isnaini, Susanto, Rimiati (2016) *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 4 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APPPTM) ISBN: 978-602-19568-1-6* membahas produk kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh 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 linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (adjusted R) adalah 0.415 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 41.5% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 58.5% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang diuji dalam penelitian. Wardah diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan keunggulankeunggulan terhadap kualitas produk, harga yang lebih terjangkau dan reputasi citra merek yang lebih baik demi menjaga kepercayaan konsumen.

Penelitian kedua membahas produk kosmetik Indonesia di Manado oleh Korengkeng dan Tielung (2018) *Jurnal EMBA Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 556 – 564 ISSN 2303-1174*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi

konsumen kosmetik Indonesia dan bagaimana sampai mereka dapat memutuskan untuk membeli produk kosmetik Indonesia, dalam hal ini produk adalah produk lokal yang diproduksi oleh perusahaan kosmetika Indonesia. Berbagai produk kosmetik cukup baik bagi konsumen, terutama karena konsumen menganggap bahwa bahan terbuat dari bahan yang ringan yang dapat baik untuk kulit mereka. Mereka juga menyatakan bahwa harganya terjangkau sehingga sangat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Review ketiga membahas *The Body Shop* oleh Wenur, Mandey dan Tumbuan (2015) *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 283-293 ISSN 2303-1174*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing*, citra merek, dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna *The Body Shop, Manado Town Square*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi *green marketing*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Secara parsial strategi *green marketing*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *The Body Shop, Manado Town Square* sebaiknya memperhatikan faktor Strategi *Green Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk yaitu dengan terus menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang karena itulah kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen

Penelitian keempat oleh Habibah dan Sumiati (2016) *Volume 1, Nomor 1, Maret 2016 JEB 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31 – 48 ISSN:7721-4030* membahas produk kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Sampel penelitian ini

berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura. Yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Sedangkan koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,732 atau 73,2%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 73,2%. Sedangkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk (X1) bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variabel Harga (X2) $0,005 < 0,05$ maka dikatakan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan analisis regresi maka model (persamaan regresi) untuk observasi ini adalah $Y = 1,466 + 0,629(X1) + 0,321(X2)$.

Review kelima membahas produk lipstik Wardah oleh Zulvia dan Rachmi (2018) *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 Volume:4 Nomor:1, Juni 2018 ISSN :2407-3741*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang tahun ajaran 2017-2018 yang menjadi konsumen lipstik Wardah. Metode pengambilan data menggunakan observasi dan kuesioner melalui teknik *purposive sampling* terhadap 75 responden. Analisa data menggunakan regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Word of mouth* berpengaruh yang terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk berpengaruh yang terhadap keputusan pembelian. (3) *Word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh yang terhadap keputusan pembelian. (4) Besarnya pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 35,2%.

Penelitian keenam oleh Erdalina (2018) *Jurnal Ekonomi Sakti* ISSN: 2310-8380 Vol. 7. No. 1, 2018 membahas kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, dan promosi produk tersebut. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 di Kota Pariaman. Populasi penelitian ini adalah wanita berusia 15-35 tahun yang telah memakai produk kecantikan merek Citra hand and body lotion di sekitar Pariaman. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel minimal adalah 96 responden. Namun dalam penelitian ini akan mengambil sampel melebihi angka minimal yaitu 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut

Review ketujuh membahas produk Wardah oleh Ranosiharimandimby Miora Joelle (2016) *International Conference On Education 2016 Education in the 21th Century: Responding to Current Issues* ISSN:1220-5534. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi kosmetik merek oleh perilaku wanita di Kabupaten Klojen Malang, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana data dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap sekelompok wanita muda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen setia dengan merek produk yang mereka pilih. Hasilnya juga mengungkapkan bahwa ada perilaku berbeda yang dimiliki konsumen ketika mereka membeli produk kosmetik, ini adalah kompatibilitas, harga.

Penelitian kedelapan membahas Louiss Vuitton-Moet Hennessy oleh Gökhan Tekin, Sercan Yiltay Dan Esra Ayaz (2016) *Internatonal Journal of Academic Value Studies* ISSN : 2149 - 8598 www.javstudies.com *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2016 / 2 (1): 1-24. Tujuan utama artikel ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis peran citra merek pada perilaku konsumen. Studi ini meneliti bagaimana citra merek mempengaruhi perilaku konsumen dari perspektif konsumen. Untuk pendekatan yang lebih praktis, studi ini menyangkut studi kasus LVMH. Semua data dan hasil berdasarkan literatur dikumpulkan dari buku, jurnal, artikel, dan materi online. Metodologi untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Sebuah kuesioner dirancang untuk memberikan

jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, seratus empat peserta acak dikumpulkan secara online

Penelitian kesembilan oleh Haryani, Rachbini, Parenrengi (2018) *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 16, Issue 5(August)ISSN 2289-1560 2018* membahas keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi responden tentang inovasi produk, kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian; pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, dan harga sebagian terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 150 konsumen sebagai responden yang dipilih secara acak. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan jawaban untuk pernyataan tertutup dan skala 1-5 Likert. Data dianalisis dengan SEM, program Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden tentang inovasi dan kualitas produk, harga, promosi, dan tingkat keputusan pembelian tinggi; inovasi dan promosi produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sementara kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Pembelian Konsumen

Setiadi (2013:3), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalammendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Dalam hal ini pemasar harus mampu memahami apa yang dipikirkan, dirasakan,dilakukan oleh konsumen sehubungan dengan pemenuhan keinginan dankebutuhannya. *The American Marketing Association* (Setiadi, 2013:3), perilaku konsumen adalah: interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, danlingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut, terdapat 3 (tiga) ide penting yaitu: Perilaku konsumen adalah dinamis, melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilkudan dan kejadian di sekitar kita dan melibatkan pertukaran.

Schiffman dan Kanuk (2012:8), “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10), Kotler (2012:151) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Solomon (2010:31) "*consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*". Artinya bahwa studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menentukan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler & Keller (2016:16) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dengan menciptakan kesadaran dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.2. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2014:185), produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk, meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, tau bauran entitas-entitas ini.

Saladin (2012:121), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan levelnya, Kotler (2013) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang

Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Sedangkan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2014:27).

Kotler (2013) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya barang

Produk Pada umumnya biaya dan desain suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan Kotler dan Armstrong (2014:272). Kualitas produk mempunyai dua indikator dan konsistensi, tingkat kualitas akan mendukung positioning produk, disini mempunyai makna bahwa kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh desain. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi desain suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain desain.

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan definisi American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to

satisfy stated or *implied needs*, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Selain itu Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

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 mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

Berbeda dengan Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:130), mengemukakan delapan diferensiasi mengenai kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama

proses penjualan dan purnajual.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Persepsi Mutu (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Gaya (*Style*) Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik produk yang mejadi pelengkapan fungsi dasar produk.\
3. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Ketahanan (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.3. Citra Merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Kotler (2013:332) pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Wheeler (2012:5) pengertian

brand adalah “*A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically*”. (Sebuah merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas, bila dikelola secara strategis.)

Aaker (2012:61) juga menjelaskan bahwa merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga *image* dari suatu merek. Definisi *brand* Bennett (2012:256) adalah “*a name, term, sign, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of the sellers*”. (sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya).

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu hal yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan menjadi berbeda dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Yang membedakan adalah dikarenakan nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek.

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai citra merek, berikut ini beberapa pengertian mengenai citra merek. menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : *brand*

image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Rangkuti (2012:90), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Kotler (2013:22) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Sedangkan Ferrinadewi (2011:165) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. "*Brand image is how customers and other perceive the brand*". yang artinya citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek (Aaker, 2013:69). Terdapat empat dimensi dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Berdasarkan berbagai definisi di atas maka dapat di artikan bahwa citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial. Berdasarkan dimensi-dimensi citra merek di atas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Recognition* sejajar dengan *brand awareness* yaitu ukuran seberapa besar suatu merek dikenal atau diketahui oleh masing-masing konsumen.
2. *Reputation* sejajar dengan *perceived quality* yaitu ukuran dari seberapa besar konsumen menilai suatu produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.
3. *Affinity* adalah faktor emosional yang membuat seorang konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek.

2.2.4. Persepsi Harga

Istilah persepsi sering disebut juga disebut juga dengan pandangan, gambaran, atau anggapan, sebab dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai satu hal atau objek. Persepsi mempunyai banyak pengertian, (Walgito, 2014: 87-88) ‘‘persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan

yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris”. Slameto (2013: 102) mengatakan :“Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium”.

Kartono (2014: 6), persepsi adalah proses pengalaman secara global sebelum disertai kesadaran sementara subjek dan objeknya belum terbedakan satu dengan lainnya. Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa persepsi adalah anggapan seseorang terhadap sesuatu. Anggapan tersebut muncul setelah seseorang menerima informasi ataupun stimulus yang telah dialami sebelumnya untuk dijadikan suatu referensi dalam bertindak. Meskipun persepsi muncul secara disadari ataupun tidak disadari oleh seseorang.

Sastradipoera (2013:141) harga adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Swastha dan Irawan (2012:241) harga adalah jumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya. Kotler (2013:141), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Kotler (2012:62) “harga adalah jumlah nilai yang ditentukan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi

suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Cockril dan Goode (2012:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Toncarel *al.* (2012:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdyah, 2012).

Kotler dan Armstrong (2013:77) menyatakan bahwa indikator harga terdiri dari: Daftar harga (*List Price*), Diskon (*Discount*), Potongan harga khusus (*Allowance*), Periode pembayaran (*Payment Periode*), *Credit Term*. Harga dalam penelitian ini adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dan juga seringkali dikaitkan dengan kualitas. Indikator dari variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

2.2.5. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:227) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2012:178)

Intensitas pembelian dapat diukur melalui perilaku setelah melakukan pembelian, konsumen biasanya mengkonsumsi atau menggunakan dan merasakan sendiri manfaat atas produk yang telah dibeli dan konsumen akan memasuki fase kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar kali ini adalah untuk memantau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:178) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tantangan bagi marketer adalah mengenali sumber informasi yang paling berpengaruh.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

4. Keputusan membeli

Calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Marketer harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya, produk sudah disalurkan hingga ke pengecer-pengecer kecil sekalipun sehingga dapat menjangkau para calon pelanggan.

5. Perilaku pasca pembelian

Dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu:

- a. Performa produk/jasa sama dengan ekspektasi.
- b. Performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi.
- c. Performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran (Kotler, 2012:208). Swastha dan Irawan (2012:118) mengemukakan ketika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu:

1. Jenis Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Bentuk Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk

mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik produknya.

3. Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
4. Tempat (Penjual). Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen harus memiliki penjual tertentu.
5. Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Waktu Membeli. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Cara Pembayaran. Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Adapun indikator mencirikan keputusan pembelian menurut Peter dan Olson adalah :

1. Keinginan suatu produk
2. Mengevaluasi sebelum membeli
3. Hasil dari keputusan pembelian
4. Kepuasan konsumen

5. Loyal terhadap produk.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kotler and Armstrong (2013) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2.3.2. Keterkaitan citra merek terhadap keputusan pembelian

Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu

merek akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut. Hartini (2012:67) citra merek sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian untuk membeli karena menunjukkan bahwa konsumen memiliki pikiran yang baik selain itu konsumen melihat kegunaan yang diberikan oleh kendaraan ini terbilang menarik. Hal ini dikarenakan karena banyaknya persaingan merek pada produk kendaraan bermotor mengeluarkan produk sejenis sehingga konsumen dihadapkan banyak pilihan dalam membeli kendaraan konsumen terkadang mencoba membeli kendaraan dengan merek yang berbeda tetapi mempunyai manfaat yang sama. (Hendra Noky Andrianto, 2013:7)

2.3.3. Keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh konsumen akan membuat konsumen lebih senang dan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2012) : 1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan

kualitas yang tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

2.3.4. Keterkaitan kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2013). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2012). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2012). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2012). Keputusan pembelian

menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan atau asumsi dari hipotesis juga merupakan data, akan tetapi karena kemungkinan bisa salah, maka apabila digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi (Supranto, 2013:124).

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, keterkaitan antar variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut :

Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

