

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

Secara umum, tindakan penentuan pembelian menurut Tjiptono (2019) adalah suatu bagian pokok pada perilaku konsumen adalah tindakan mental dan fisik seorang konsumen yang mengambil sebuah keputusan membayar, membeli dan menggunakan jasa tertentu dan pada produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan tingkat peran serta pada mekanisme transaksi terhadap pelanggan dikelompokkan dalam tiga golongan, meliputi: Keputusan berdasarkan kebiasaan, keputusan dengan informasi terbatas dan keputusan dengan evaluasi mendalam.

Menurut Chandra et al., (2022) saat melakukan perilaku pengambilan keputusan pada transaksi produk, konsumen dimulai dengan memastikan kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Ketika mengambil keputusan, konsumen mempunyai tujuan atau tindakan yang dipilih untuk mewujudkan tujuan. Dengan cara ini, mereka sanggup menemukan solusi untuk sebuah masalah. Mengarahkan pada keputusan pembelian sebagaimana yang didefinisikan Kotler & Keller (2022) adalah penjual dapat mengaplikasikan metode perspektif untuk mendapatkan sebuah konsumen yang ingin membeli suatu produk dan meminta penjual untuk menggambarkan jalur pemikiran yang dilalui dalam proses pembelian, atau penjual dapat meminta konsumen untuk menggambarkan jalur ideal untuk membeli produk, dalam metode perspektif. Setiap metode mengarah pada deskripsi langkah-langkah individu dari proses tersebut.

Menurut Adinda (2023) arti keputusan pembelian dapat disimpulkan sebuah pencapaian dari pendekatan yang berbeda dari beberapa faktor, dimana sebuah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, kepastian hingga citra jasa berperan. Menurut tinjauan para pakar di atas, dapat diambil hasil akhir dari suatu keputusan pembelian sebuah tindakan sadar pada pelanggan dalam memilih dan membeli produk yang diinginkannya, keputusan pembelian bukan hanya tindakan rasional

tetapi juga melibatkan pengaruh psikologis dan interaksi dengan strategi pemasaran yang diterapkan penjual. Keseluruhan proses ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Awal sebelum konsumen mengambil keputusan, dengan cara menggunakan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan dan menggunakan proses pengambilan keputusan untuk meyakinkan pada memutuskan untuk memperoleh barang yang diminati.

### **2.1.1. Indikator Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2019) menguraikan lima siklus tindakan keputusan transaksi pada pelanggan. Model ini mencakup berbagai pertimbangan yang dihadapi konsumen saat melakukan dengan proses lima tahap sebagai berikut:

#### **1. Tahap Identifikasi Kebutuhan**

Tahapan pada awal pembelian dimulai pada saat konsumen mempunyai pemikiran, upaya atau niat yang mengarahkan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu.

#### **2. Tahap Pencarian Informasi**

Mengidentifikasi suatu permasalahan dan kebutuhan diperlukan solusi dengan membeli produk atau layanan secara khusus. Sebelum menentukan suatu produk, merek, dan penjual, konsumen mengumpulkan dengan banyak informasi tentang pilihan yang tersedia. Akan tetapi, jarang sekali konsumen memikirkan terlebih dahulu pada produk atau merek berbeda yang ada di pasaran saat memutuskan untuk membeli. Pada dasarnya informasi dapat diklasifikasi sebagai berikut:

- a) *Impersonal advocate sources*, mencakup pada iklan di publikasi tertulis fisik dan di *platform* media berbasis teknologi.
- b) *Impersonal independent sources*, mencakup pengetahuan yang diambil dari artikel dan acara terkenal.
- c) *Personal advocate sources*, yaitu keterangan yang dapat diperoleh dari tenaga penjual.
- d) *Personal independent sources*, meliputi pengetahuan yang diterima dari kerabat dan keluarga dekat.

#### **3. Tahap Evaluasi Alternatif**

Ketika beberapa solusi berbeda dikumpulkan, pelanggan mengevaluasi pada keputusan terakhir untuk membeli sebuah produk. Tahap pada sebuah evaluasi dapat bersifat terstruktur, bisa juga dengan tidak terstruktur.

#### 4. Tahap Pembelian dan Konsumsi

Suatu cara pada pembeda antar membeli barang dengan membeli jasa terletak pada tahap produksi serta konsumsinya. Suatu produk, proses membeli dan konsumsi yang terpisah. Selain itu ada interaksi antara pemasar dan konsumen pada saat pembelian, namun titik penggunaan produk tidak bergantung pada pengaruh langsung pemasar. Konsumen memiliki pada kebebasan untuk menentukan waktu, tempat dan cara mereka dalam menggunakan produk.

#### 5. Evaluasi Purnabeli

Setelah mengambil keputusan membeli serta mengonsumsi produk, tinjauan pada evaluasi purnabeli akan terjadi. Pada titik ini, konsumen mungkin meragukan kepastian pada keputusan pembelian.

## 2.2 Harga

Harga didefinisikan pada Pratiwi et al., (2021) yaitu sejumlah uang yang dibayar pelanggan pada saat membeli atau menerima barang tertentu. Konsumen mengevaluasi harga, mengkomparasikan harga dengan pemilihan barang berikutnya dan menilai harga berdasarkan nilai sebuah barang dan besaran biaya yang dikeluarkan.

Pengertian lain menurut Wahyono & Saputra (2023) harga menunjukkan serangkaian uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau layanan yang ditawarkan. Sehingga, jika harga ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dianggap wajar, maka pelanggan dapat memutuskan untuk membeli barang atau layanan karena harga yang diharapkan oleh pelanggan sesuai pada kebutuhannya.

Menurut Selvia et al., (2022) harga merupakan salah satu sebuah indikator pembelian yang penting dikarenakan pelanggan menginginkan uang yang telah dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual, maka dari itu pelanggan bersedia membeli suatu produk meskipun dapat dikatakan mahal. Harga yaitu suatu

faktor yang bisa dikontrol serta berperan menetapkan diinginkan atau ditolaknya sebuah barang kepada pelanggan. Bukan hanya harga, kualitas produk juga memainkan peran yang sangat penting untuk meningkatkan proses bisnis.

Menurut Waruwu et al, (2021) harga diartikan sebagai nilai ekonomi yang dikaitkan dengan suatu barang untuk disesuaikan pada kualitas sehingga konsumen atau pembeli menerima produk yang berkualitas. Berdasarkan arti tersebut, dapat diartikan bahwa harga adalah hal untuk menjadi penentu seorang konsumen yang dapat dianggap sangat penting untuk mempertimbangkan keputusan pembelian ketika membeli terhadap produk atau layanan. pelanggan memperhitungkan suatu kualitas tertentu yang dimiliki oleh produk dengan mereka minati ini apakah sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

### **2.2.1 Sisi Sosial**

Industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, di mana sektor ini menjadi salah satu yang berhasil menguasai pasar dalam negeri di Indonesia. Peningkatan minat masyarakat terhadap penggunaan kosmetik mendorong produsen untuk berlomba-lomba menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di Indonesia, penjualan produk kosmetik terus meningkat dari tahun ke tahun. Banyaknya pilihan produk kosmetik di pasaran turut memengaruhi sikap individu terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk. Kosmetik sendiri merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder. Bagi perempuan, produk kosmetik menjadi bagian penting dalam rutinitas harian untuk menjaga penampilan dan selalu diperbaharui seiring waktu. Kosmetik tidak hanya berfungsi untuk merias wajah. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik yang terus berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen dengan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan. Implora kosmetik, sebuah merek kecantikan asal Sidoarjo, Jawa Timur, telah meraih popularitas dengan produk unggulannya, Implora Cosmetics Urban Lip Cream Matte, yang menjadi favorit banyak orang dan selalu terjual habis meskipun hanya tersedia dalam tiga pilihan warna, yang diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi. (Purwita Sari et al., 2020).

Menurut Honolulu, (2012) harga tidak hanya berfungsi sebagai representasi biaya, tetapi juga mencerminkan nilai, status sosial, dan eksklusivitas suatu produk. Konsumen pada barang sering kali melakukan pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman emosional serta mempertegas status sosial mereka. Harga tinggi pada barang kerap diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik yang semuanya menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan harga barang mewah dapat merusak citra eksklusivitas dan menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitasnya, sehingga mengurangi daya tarik produk tersebut. Fenomena ini relevan dengan di mana kenaikan harga suatu barang justru dapat meningkatkan permintaan karena produk tersebut dianggap sebagai bermakna. Dalam hal ini, harga tinggi bukanlah hambatan, melainkan bagian integral dari daya tarik yang memotivasi konsumen untuk membeli. Sebaliknya, harga rendah dapat mengurangi nilai simbolis dan emosional barang, sehingga menurunkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik harga yang ditawarkan oleh Implora kosmetik, maka keputusan pembelian konsumen cenderung semakin tinggi. Di sisi lain, pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa penentuan harga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Zalfachita, 2024).

Permintaan pasar terhadap kosmetik terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, tidak hanya karena keinginan, tetapi juga karena kosmetik menjadi kebutuhan. Hal ini terlihat dari perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Bagi seorang mahasiswi, penampilan yang cantik dan menarik menjadi hal yang sangat penting. Kondisi ini menyebabkan permintaan terhadap kosmetik semakin meningkat. Selain itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi perilaku individu dalam usaha mereka untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang merupakan salah satu faktor kunci kesuksesan perusahaan. Keputusan pembelian dan pemilihan produk sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis (Geybi Friska et al., 2022).

### 2.2.2 Indikator Harga

Kotler & Armstrong, (2021) mengartikan sebuah indikator harga digunakan untuk menentukan dan mengkaji kesesuaian harga ialah:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan mendapatkan harga yang sudah ditentukan pada suatu perusahaan. Banyaknya jenis barang dengan berbagai macam *brand*, dengan harga bervariasi, mencakup rentang dari yang minimum hingga maksimum.

#### 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga diterapkan menjadi penanda pada sebuah mutu untuk pelanggan, yang seringkali menentukan harga tertinggi dari dua produk karena mengamati karakteristik sebuah produk dari kualitas yang diberikan. Pada saat harga bertambah, konsumen mengira kualitasnya bertambah.

#### 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan melakukan pembelian produk apabila keuntungannya signifikan banyak dan sesuai pada uang yang dikeluarkan atas barang yang diminati. Jika pelanggan menganggap kelebihan suatu barang menjadi lebih sedikit dibandingkan saat harga yang dikeluarkan, maka pelanggan mempertimbangkan mahalnya harga produk dan mempertimbangkan dan melakukan evaluasi sebelum tindakan keputusan transaksi selanjutnya.

#### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Pelanggan seringkali menyandingkan harga pada sebuah barang pada barang lainnya. Artinya harga minimum pada barang menjadi argumen bagi pelanggan untuk pembelian barang tersebut.

### 2.2.3 Penetapan Harga Jual

Tujuan penentuan pada harga pada produk yang ditawarkan menurut Arif et al., (2022) untuk yang pertama kalinya terdapat empat langkah, yaitu:

#### 1. Berorientasi pada Laba

Terdapat dua tipe sasaran laba yang biasa diterapkan seperti target margin dan target ROI (*return On Investment*). Dapat disimpulkan, hal ini digunakan untuk menentukan tingkat efisiensi laba perusahaan dari aktivitas penjualannya sedangkan target ROI menunjukkan efektivitas penggunaan investasi untuk

menghasilkan laba.

## 2. Berorientasi pada Volume

Pada saat tujuan harga ditentukan untuk dapat meraih sasaran penjualan, nilai penjualan atau proposi pasar. Tujuan ini umumnya didasarkan pada strategi untuk mengalahkan atau mengatasi kompetisi. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan berharap dapat menarik lebih banyak konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 3. Berorientasi pada Citra

Sebuah perusahaan dapat membangun sebuah citra melalui strategi penetapan harga. Rendah maupun tinggi pada penetapan harga, tujuan utama untuk meningkatkan sebuah persepsi pada pelanggan pada semua produk yang diperkenalkan dari perusahaan. Melalui sasaran strategi ini, perusahaan berupaya untuk menghindari persaingan dengan difrensiasi produk dan fokus pada segmen pasar tertentu.

## 4. Stabilitas Harga

Sasaran pengendalian yang diterapkan dengan menentukan harga dalam menjaga keterkaitan yang seimbang antara harga pada suatu perusahaan beserta harga pada pemimpin industri. Sasaran ini dapat berfokus dalam mengimbangi atau merespon tuntutan dari persaingan yang ada di pasar.

### 2.3 Kualitas Produk

Definisi kualitas produk berdasarkan Geraldine (2021) ialah kualitas suatu produk menjadi indikator bagi konsumen dalam memilih suatu produk, karena produk yang berkualitas lebih diutamakan di mata konsumen.

Definisi lain menurut Lorinda & Amron (2023) kualitas produk dilihat dari hasil dalam mencapai tujuannya yang mencakup kelebihan, keandalan serti kemudahan pengguna dalam pemakaian.

Kualitas produk ada karena untuk meningkatkan daya saing produk yang lebih memuaskan pelanggan dibandingkan kualitas produk pesaing atau sejenisnya. Kualitas adalah suatu aspek yang paling diperhatikan oleh pelanggan untuk menentukan keputusan dari pembelian Marpaung et al., (2021).

Berdasarkan dalam pengertian kualitas produk menurut prespektif para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa ditentukan pada kualitas produk adanya ketertarikan konsumen pada produk yang mempunyai kualitas unggul hingga menjadi tolak ukur konsumen pada kualitas produk. Konsumen menyimpulkan kualitas produk dari beberapa proses seperti kecocokan konsumen yang sesuai untuk menyesuaikan permintaan dan kepuasan.

### **2.3.1 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Beno et al., (2022) sebuah indikator pada kualitas pada suatu produk terdiri berikut ini:

1. Kinerja

Performa dari kualitas produk dari aspek fungsi, efektivitas, konsistensi pada produk.

2. Fitur

Keistimewaan tersendiri dengan aspek atau elemen tertentu dari produk yang dirancang untuk memberikan fungsi, manfaat, atau nilai untuk pelanggan pada kualitas produk.

3. Kesesuaian

Kesesuaian berkaitan dengan sejauh mana barang dan jasa memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

4. Daya Tahan

Sesuatu yang berhubungan dengan daya tahan berupa umur hidup sebuah produk pada umumnya yang bisa dihitung pada saat pertama memakai hingga tidak dapat dipakai.

5. Keindahan

Keindahan pada desain pada produk adalah salah satu faktor yang dapat menentukan pelanggan karena memiliki nilai dan daya Tarik suatu barang.

6. Kualitas yang Dipersepsikan

Konsumen yang menilai atau merasakan kualitas produk sesuai dengan pengetahuan, pengalaman hingga harapan. Terkadang kualitas yang dipersepsikan pada konsumen berbeda dengan kualitas nyata.

### **2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Terdapat berbagai penyebab dengan berkaitan dengan sebuah mutu pada produk yang dapat langsung dinilai dengan pelanggan. Pahmi (2024) mengamati kualitas pada produk didasarkan pada 9 komponen utama atau 9M, sebagai berikut:

1. *Market* (pasar):

Konsumen pada masa ini menekan dan menyetujui barang yang mampu melebihi untuk memenuhi kebutuhan individu. Persaingan pasar menjadi luas cakupannya dan terspesialisasi pada barang-barang yang ditawarkan sehingga perusahaan akan tumbuh.

2. *Money* (uang):

Berkembangnya pesaing di berbagai sektor dan kesenjangan bisnis global telah menurunkan keuntungan. Pada saat yang bersamaan, hal ini menjadi pendorong kebutuhan akan penerapan otomatisasi dan optimalisasi harga pada tahapan dan alat terkini.

3. *Management* (manajemen):

Bagian perancangan bertanggung jawab menyusun barang/produk untuk memenuhi spesifikasi yang dibutuhkan. Departemen produksi menyempurnakan kembali untuk memastikan kapasitas produk selaras pada persyaratan desain.

4. *Men* (manusia):

Pesatnya perkembangan wawasan pada bidang teknis dan munculnya semua sektor terkini, seperti *personal computer*, menghasilkan kebutuhan yang tinggi untuk pegawai terampil. Pada saat yang bersamaan, tren ini mengembangkan kebutuhan untuk bidang pada sistem yang menggabungkan seluruh disiplin ilmu pada perencanaan, dan membangun, serta pengoperasian skema guna memastikan hasil yang optimal.

5. *Motivation* (motivasi):

Pekerja saat ini membutuhkan sesuatu yang membuat mereka merasa dapat melakukan pekerjaan mereka dengan baik dan pentingnya sebuah pengakuan pada mereka perlu ikut serta secara pribadi sebagai pencapai sasaran perusahaan. Maka dari itu, menyebabkan permintaan yang tidak terjadi sebelumnya dengan ilmu yang berkualitas dan interaksi yang jelas.

6. *Material* (bahan):

Adanya sebuah persyaratan pada kualitas dan harga produksi, bidang teknik menunjuk komponen untuk persyaratan lebih tegas dibandingkan dengan yang lalu. Akibatnya, spesifikasi bahan menjadi makin sempit dan jenis komponen meningkat.

7. *Machine*, dan *mechanization* (mesin, dan mekanisasi):

Permintaan pada badan usaha dengan pengurangan harga dan kapasitas pembuatan untuk loyalitas konsumen telah menyebabkan fakta bahwa perusahaan menjadi makin kompleks sehingga mengandalkan kualitas komponen untuk ditempatkan pada mesin. Kualitas terjamin sangat penting untuk menjaga waktu kerja alat berat dan menjaga pabrik tetap berjalan efisien.

8. *Modern information method* (metode informasi modern):

Pengelolaan data baru dan informasi berguna, pasti, sesuai tenggat waktu serta prediktif untuk menjadi dasar pengambilan pada masa yang akan datang.

9. *Mounting Product requirement* (persyaratan proses produksi):

Pertumbuhan yang signifikan pada pengembangan barang membutuhkan kontrol menjadi lebih luas dan besar atas semua proses pembuatan. Kriteria kinerja kompleks untuk meningkatkan keamanan juga keandalan pada barang.

## 2.4 Citra Merek

Rahmadani et al., (2022) mendefinisikan *Brand image* atau citra merek adalah pandangan yang terdapat pada memori pelanggan, dari nama, simbol/desain dan gambaran atau ide seseorang pada sebuah merek, didasarkan pada pengetahuan mengenai informasi yang nantinya menggunakan merek itu, sehingga kesan tercipta terbentuk dari pikiran pelanggan untuk waktu yang relatif lama.

*Brand image* atau citra merek menurut Ananta & Dyah (2023) merupakan hasil dari banyak pengalaman atau penampakan yang berhasil dikomunikasikan kepada konsumen. Citra merek dapat didefinisikan menjadi gambaran atau hubungan yang terbentuk dari pikiran pelanggan saat mereka membayangkan mengenai sebuah merek. Proses pembentukan merek tidak hanya terjadi melalui strategi periklanan yang cerdas. Meskipun iklan memiliki peran penting saat

membangun citra dan asosiasi produk, sebuah merek yang kuat juga memerlukan dukungan dari barang dengan mutu tinggi, taktik penetapan harga yang efektif, dan pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan produk tersebut.

*The American Marketing Association* pada buku Kotler & Keller (2022) mengartikan sebuah merek yaitu sebuah barang atau layanan menjadi khas berbeda dari barang atau layanan lain yang dibuat sebagai pemenuh keperluan serupa.

Menurut Kotler & Keller (2022) mengenai merek merupakan elemen yang mengidentifikasi dan membedakan suatu merek. Sebagian besar sumber kekuatan pada produk menggunakan sebuah merek menjadikan penguat.

Citra merek menurut Ngabiso et al., (2021) salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan perusahaan guna menjaga loyalitas pelanggan. Jika sebuah merek tidak mempunyai identitas yang positif, merek tersebut tidak mendapatkan tempat yang baik di pasar. Di zaman sekarang ini konsumen masih mengandalkan citra merek ketika memutuskan untuk membeli suatu merek.

Berdasarkan definisi diatas, citra merek adalah sebuah persepsi pribadi dari masing-masing konsumen atau keseluruhan konsumen punya tentang bagaimana merek sebuah produk tersebut yang dialami pada sebuah informasi pelanggan dengan barang atau layanan tersebut. Selain itu, merek juga sebagai penanda kualitas tertentu dari merek lain sehingga meningkatkan loyalitas konsumen karena yang puas dengan kualitas merek tersebut.

#### **2.4.1 Indikator menentukan Citra Merek**

Ada tiga kriteria untuk menentukan elemen merek menurut Kotler & Keller (2022) sebagai berikut:

1. Mudah diingat:

Bagaimana sebuah konsumen dapat mengingat hingga mengenali sebuah produk.

2. Bermakna:

Bagaimana sebuah merek yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang menunjukkan sebuah perbedaan dibanding merek lain dari segi bahan produk.

3. Disukai:

Bagaimana sebuah merek dapat menarik secara estetika visual hingga fitur.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitiannya Zalfachita (2024) meneliti pengaruh pada tindakan keputusan transaksi pada 96 mahasiswa aktif di STIESIA Surabaya. Hasil penelitian memperlihatkan adanya dampak baik dan relevan pada harga dengan keputusan pembelian.

Kesimpulan pada penelitian tersebut menyatakan harga yang semakin mahal pada sebuah produk, semakin besar juga minat pada konsumen untuk tindakan keputusan transaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga adalah kunci dalam menentukan tindakan keputusan transaksi. Sehingga perusahaan wajib memperhatikan kebijakan harga tepat untuk memaksimalkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian Azizah et al., (2024) terhadap 103 mahasiswi Universitas Panca Marga yang menggunakan serum wajah Implora memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk secara relevan memengaruhi tindakan keputusan transaksi. Riset ini mengungkap bahwa baik harga yang terjangkau maupun kualitas produk yang baik menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan serum wajah Implora.

Kesimpulan pada penelitian bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor kunci yang berdampak pada tindakan keputusan transaksi konsumen, khususnya pada industri perawatan kulit. Hal ini menjadi salah satu pendukung sebuah produk untuk tetap berkembang dan menekankan pada kualitas produk dengan bertahan pada konsisten isi produk.

Penelitian Nisa & Rifani (2024) yang melibatkan 42 mahasiswa D3 STIA Amuntai sebagai responden memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak yang relevan terhadap tindakan keputusan transaksi lipstik Implora Lip Cream. Hal ini mengkonfirmasi bahwa baik harga maupun kualitas produk menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memutuskan barang sebagai pilihan.

Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap tindakan keputusan transaksi. Untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan,

produsen perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta menetapkan harga yang terjangkau dapat bersaing dan cocok pada pelanggan. Konsumen juga mempertimbangkan harga dengan isi produk yang ditawarkan pada beberapa produk.

Menurut penelitian Melani et al., (2024) mengenai mutu pada barang dan citra sebuah merk terhadap tindakan keputusan transaksi Implora Urban Lip cream Matte dengan menyebarkan kuesioner selama bulan November 2022 kepada 30 responden konsumen di Toko Paris Cosmetics Cikampek-Karawang. Hasil riset mendapatkan hasil positif dan relevan mutu pada produk dan citra sebuah merk pada perusahaan terhadap tindakan keputusan transaksi.

Kesimpulan pada riset yang dilakukan adalah mutu pada produk dan citra sebuah merk pada perusahaan berdampak pada tindakan keputusan transaksi pelanggan. Konsumen memiliki sebuah persepsi tersendiri terhadap mutu yang baik dan citra sebuah merk yang tinggi, semakin tinggi mutu pada produk dan citra sebuah merk positif pada pelanggan semakin besar peluang untuk memutuskan membeli produk.

Pada penelitian Mulianingsih et al., (2023) mengenai citra sebuah merk pada perusahaan terhadap tindakan keputusan transaksi produk implora berhasil dikumpulkan sebanyak 86 responden dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa citra sebuah merk berdampak positif relevan terhadap tindakan keputusan transaksi.

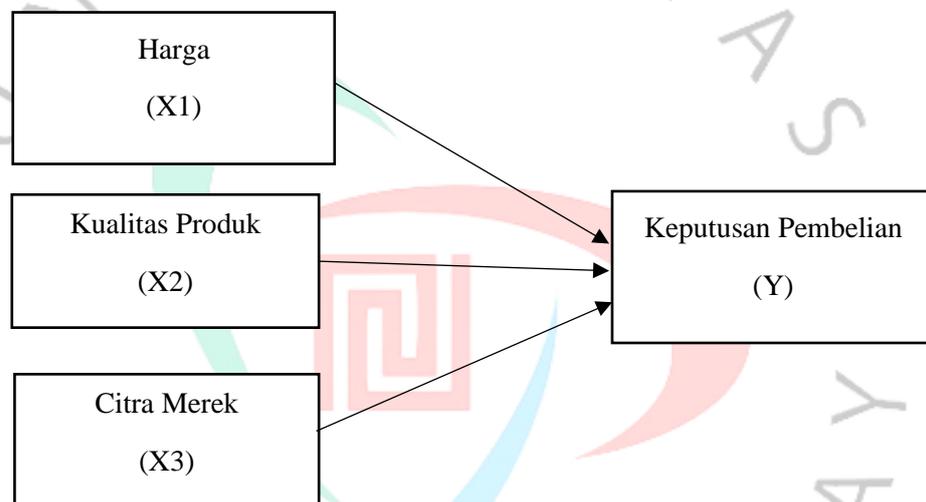
Kesimpulannya adalah citra sebuah merk pada perusahaan berdampak terhadap tindakan keputusan transaksi pelanggan. Dengan meningkatkan dan membangun keunggulan yang kompetitif pasar, citra merk berperan penting pada sebuah barang. Dengan citra pada merk yang tinggi, konsumen melalui cara lain memiliki sebuah pilihan tersendiri untuk membeli produk.

Riset pada Handini et al., (2023) terhadap 385 konsumen produk Implora di Kota Madiun menyatakan bahwa citra sebuah merk memiliki dampak yang relevan terhadap tindakan keputusan transaksi. Kesimpulan pada riset ini menyatakan adanya dampak pada citra sebuah merk terhadap tindakan keputusan transaksi. Semakin positif citra pada merk terhadap perusahaan dan mempunyai

sebuah ciri khas yang dimiliki oleh produk Implora, memungkinkan sebuah pelanggan untuk memilih produk tersebut. Sehingga pelanggan menjadi percaya diri dalam memutuskan dan merekomendasikan barang Implora kepada orang lain.

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2019) adalah kerangka pemikiran yang dapat dikembangkan pada dengan berbentuk yang asosiatif dan perbandingan. Berikut adalah kerangka konsep yang akan digunakan pada riset ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini meneliti pengaruh tiga variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan (Y) Pembelian konsumen. Riset ini menerapkan dengan empat variabel, tiga independent dan satu dependen yang semuanya diteliti untuk memastikan sebuah pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

## **2.7. Hipotesis**

### **2.7.1 Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitiannya Zalfachita (2024) berhasil membuktikan adanya korelasi relevan antara harga tindakan keputusan transaksi di kalangan mahasiswa aktif STIESIA Surabaya. Temuan ini mengindikasikan pada harga memiliki dampak yang cukup tinggi dalam mempengaruhi pilihan pelanggan pada kelompok mahasiswa tersebut.

Dalam penelitian Azizah et al., (2024) bahwa harga memiliki dampak yang relevan terhadap tindakan keputusan transaksi serum wajah Implora di kalangan mahasiswi Universitas Panca Marga yang secara rutin menggunakan produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga hal yang berharga yang mendorong transaksi berulang.

Hasil penelitian Nisa & Rifani (2024) membuktikan bahwa harga produk memiliki dampak langsung terhadap tindakan keputusan transaksi lipstik Implora Lip Cream. Penurunan harga produk cenderung meningkatkan volume penjualan, sementara kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan minat beli konsumen.

### **H1: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.7.2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada riset Azizah et al., (2024), menemukan bukti pada kualitas produk memiliki pengaruh relevan terhadap tindakan keputusan transaksi serum wajah Implora. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan tertarik memutuskan barang Implora karena kualitasnya yang dirasa memenuhi harapan.

Nisa & Rifani (2024) pada penelitiannya menemukan bahwa kualitas barang adalah penentu yang sangat mempengaruhi tindakan keputusan transaksi konsumen untuk mendapatkan lipstik Implora Lip Cream. Keputusan pembelian menjadi tahap penutupan dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana

pelanggan memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Melani et al., (2024) menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci yang dapat menaikkan tindakan keputusan transaksi dan loyalitas pelanggan. Dengan menjaga mutu pada produk secara konsisten dan menetapkan biaya yang kompetitif, perusahaan mampu meraih hasil yang lebih luas.

## **H2: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.7.3 Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Melani et al., (2024) membuktikan bahwa citra pada merek terhadap perusahaan memiliki dampak yang sangat tinggi terhadap tindakan keputusan transaksi konsumen. Artinya, persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk tersebut.

Mulianingsih et al., (2023) membuktikan citra pada merek terhadap perusahaan yang positif terhadap Implora secara relevan menaikkan kemungkinan konsumen untuk mendapatkan produknya. Dengan kata lain, persepsi yang baik tentang merek Implora mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.

Handini et al., (2023) membuktikan bahwa citra pada merek terhadap perusahaan yang positif secara relevan meningkatkan tindakan keputusan transaksi konsumen terhadap produk Implora. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk Implora karena persepsi positif mereka terhadap merek tersebut.

## **H3: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**