

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Definisi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dalam Sudaryono (2017) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi mengenai penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi Amel (2017) Sedangkan Philip Kotler (2009), mendefinisikan pemasaran sebagai sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditunjukan untuk menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain dengan tujuan untuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dalam kegiatan bisnisnya bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen.

## b. Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan agar perusahaan terus berjalan. Adapun beberapa fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) sebagai berikut:

### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, konsumen dapat mengetahui dan membeli produk yang di jual oleh produsen dengan menukarkan produk dengan uang, atau produk dengan produk melalui pemasaran..

### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi ini dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan agar tersedia ketika dibutuhkan. Sedangkan proses pengangkutan dapat dilakukan melalui darat, air, dan udara.

### 3. Fungsi Perantara

Merupakan kegiatan penyimpanan produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara pemasaran yang mengaitkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan pembiayaan meliputi kegiatan keungan, klasifikasi produk, dan pencarian informasi.

### c. Strategi Pemasaran

Perusahaan membutuhkan strategi yang disesuaikan dengan target yang disasar. Contohnya dalam strategi pemasaran produk kosmetik, tentulah yang digunakan adalah artis wanita yang selama ini populer dengan aspek wanita yang selama ini populer dengan aspek perawatan dan kecantikan. Pemasaran tak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai macam aspek. Mulai dari penentuan desain kemasan pun masuk dalam strategi pemasaran.

#### 1) Segmen pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan untuk mengenali dan memahami kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran perusahaan. Maka perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen.

#### 2) *Targeting*

*Targeting* adalah suatu kegiatan evaluasi satu dan lebih segmen pasar yang akan dimasuki perusahaan untuk dijadikan target penjualan.

#### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah pola penetapan posisi pasar kepada konsumen. bertujuan untuk menciptakan kesan konsumen dengan berbeda agar bisa unggul bersaing di kalangan pasar lainnya dan mendapatkan laba.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2017) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar. Apalagi dari kualitas tersebut kita bisa mengetahui komposisi yang ada dalam produk tersebut agar kita tidak ragu lagi dalam membeli produk.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dalam suatu produk dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2017) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk ini (*core product*) yang dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

3. *Reliability* (reliabilitas)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik antara desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*

Meliputi kompetensi, kecepatan, kenyamanan, kemudahan serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. *Esthetics* (estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu reputasi dan citra produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya : *Performance* (kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesifaction* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Esthetics* (estetika), dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk merupakan gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, dan estetika. Sedangkan menurut Kotler (2017) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Berikut indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut :

#### a. Daya tahan produk

Daya tahan yang menunjukkan usia produk atas jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak

#### b. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan dari suatu produk.

#### c. Keandalan produk

Karakteristik produk inti dan operasi yang dibeli.

#### d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik antara operasi dan desain memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera .

### 3. Harga

#### a. Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau faktor lain yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa (Tjiptono, 2017). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2017) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada teori tersebut, menyatakan bahwa harga ini merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan nilai dan manfaat dari produk barang maupun jasa atas pendapatan suatu produk yang bertujuan untuk kepuasan konsumen atas penggunaan barang tersebut. Harga selalu menjadi faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa, dan harga sendiri merupakan elemen terpenting bagi perusahaan untuk menentukan tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan dan menentukan pangsa pasar.

## b. Peranan Harga

Perusahaan harus mengambil keputusan dalam menetapkan harga pada produk yang akan dipasarkan. Karena, penetapan harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan. Menurut Swasta (2018) harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari :

### 1. Bagi Perekonomian

Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga dapat mempengaruhi beberapa faktor. Seperti faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal, tanah, dan kewirausahaan. Kemudian harga juga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga, dan laba.

### 2. Bagi Konsumen Dalam Penjualan Retail

Ada segmen pembeli yang sangat mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk. Jadi, menjadikan harga ini sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli produk. Namun hal ini juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai, dan kualitas dari produk tersebut.

### 3. Bagi Perusahaan

Penetapan harga pada sebuah bisnis sangat penting terutama untuk menjaga keberlangsungan operasional bisnis kemudian untuk memaksimalkan keuntungan atau laba, mempertahankan pasar melakukan return of investment atau pengembalian modal usaha dan dapat menjaga kelangsungan dan keutuhan perusahaan. Hal ini harus dilakukan dengan perencanaan yang baik agar dapat menentukan harga

yang saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

### c. Faktor – faktor dalam Penetapan Harga

Menurut Stanton (2004) Penetapan harga suatu produk oleh perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor berikut ini:

#### 1) Elastisitas harga permintaan

Penetapan harga berakitan erat dengan adanya perubahan harga atas permintaan produk sehingga harus diketahui perubahan unit penjualan merupakan akibat adanya perubahan harga. Perusahaan harus fokus pada tingkat sensitivitas harga di dalam pasar serta mengetahui dampak dari perubahan terhadap keseluruhan pendapatan yang didapatkan.

#### 2) Faktor persaingan

Manajer perusahaan harus mampu menganalisa tingkat kekuatan dan kelemahan, persaingan, pola-pola pemasaran dan penguasaan *market share* yang dilakukan pesaing karena dengan adanya perubahan harga pesaing harus dipertimbangkan dan diwaspadai.

#### 3) Faktor biaya

Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus mampu menutupi biaya yang dikeluarkan. Biaya tersebut biaya tetap dan biaya variabel. Karena, biaya tersebut merupakan batas bawah harga suatu produk.

#### 4) Faktor lini produk

Penambahan lini produk melalui beberapa merek yang ditawarkan ini bertujuan untuk memperluas *market share*.

5) Lingkungan politik dan hukum

Hal-hal ini yang berkaitan dengan politik dan hukum yaitu regulasi, perpajakan, peraturan perundang-undangan dan sebagainya.

6) Lingkungan internasional

Faktor-faktor global, seperti sumber daya alam, sosial budaya, sumber daya manusia, teknologi dan lingkungan politik harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam bisnis skala internasional.

7) Unsur harga dalam program pemasaran lainnya

Program pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui sistem promosi penjualan produk maupun penjualan serta sistem pendistribusian produk.

**d. Indikator Harga**

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk dan jasa Kotler (2009). Sedangkan Menurut Tjiptono (2017) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah :

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat di beli oleh konsumen jadi penetapan harganya masih sesuai dengan target pasar. Tidak diatas harga pasar, tetapi kemungkinan bisa dibawah harga pasar agar dapat dijangkau oleh konsumen.

## 2. Daya saing harga dengan produk sejenis

Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis dan dapat memenuhi standar pasar penjualan yang baik.

## 3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas yang didapatkan konsumen, yaitu barang yang dibeli tidak mudah rusak, dan awet dalam jangka waktu lama.

## 4. *Brand Image*

### a. Definisi Brand Image

*Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaannya. Citra yang efektif dapat mempengaruhi terhadap tiga hal. Yaitu pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga dapat dikacaukan dengan karakter pesaing. Dan ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Hal ini agar dapat berfungsi bahwa citra harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang berbeda

Kotler dan Keller (2016). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyatakan bahwa brand image ini merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

#### **b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek agar suatu merek memiliki citra merek yang baik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi brand image. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

##### a. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

##### b. Dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

##### c. Kegunaan atau manfaat

Terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Harga

Dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**c. Indikator *Brand Image***

Menurut Tjiptono (2011) menemukan 7 manfaat merek bagi konsumen. Yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur, pengurang resiko; penekan biaya pencarian internal dan eksternal; janji atau ikatan. Khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kualitas. Menurut pendapat sangadji dan sopiah (2003) Kotler dan Keller (2013) pengukuran citra merek adalah subjektif. Artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek berikut:

a. Kekuatan (*Strengthness*),

Kekuatan (*Strengthness*) adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.

Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik atas merek tersebut. Sehingga, biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*Strengthness*) antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk. Menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain : variasi harga dari produk, variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, kemudahan merek tersebut diucapkan, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang mencampurkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu perilaku alternatif dan memilih salah satu diantara keduanya Nugroho (2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen mengenai merek apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, diantaranya yaitu pilihan merek, pilihan sebuah produk, pilihan dealer, jumlah pembelian produk atau jasa, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen mengenai merek apa yang akan dibeli dan melakukan metode pembayaran.

#### **b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian**

Proses pembelian suatu produk mulai dari sebelum membeli sampai telah melakukan transaksi pembelian, konsumen akan menggunakan tahapan-tahapan dalam proses pembelian yang terbagi menjadi 5 (lima) tahap dalam proses pembelian, seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah

Pada tahap pertama ini seorang pembeli akan mengenali masalah atas kebutuhan atau keinginannya. Kondisi tersebut disebabkan adanya pengaruh yang berasal dari internal maupun eksternal pembeli. Melalui pencarian informasi dari media sosial maupun konsumen, dengan hal ini pemasar bisa mengidentifikasi pengaruh guna menarik minat calon pembeli untuk melakukan pembelian.

## 2) Pencarian informasi

Pada tahap ini pembeli dipastikan sudah mengetahui apa yang dibutuhkannya dan akan tergerak karena pengaruh sehingga pembeli berusaha untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Pencarian informasi mereka lakukan melalui beberapa sumber yang terdiri atas beberapa kelompok, yaitu :

- a. Sumber informasi pribadi (keluarga, saudara, tetangga, teman dan relasi lainnya).
- b. Sumber informasi komersial (perantara, pedagang, tenaga penjual, perantara dan sebagainya).
- c. Sumber informasi umum (media massa, surat kabar, dan organisasi yang berhubungan dengan konsumen)
- d. Sumber informasi pengalaman (pemeriksaan, penggunaan dan penanganan produk)

## 3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini pembeli telah mengumpulkan sumber informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Tahap ini memiliki beberapa proses sebelum pembeli melakukan pembelian produk mereka.

#### 4) Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi pada beberapa produk yang sejenis kemudian, pada tahap ini pembeli akan memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Pembeli cenderung akan membeli merek atau produk yang mereka sukai dan mereka inginkan maupun butuhkan.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen masih dihadapkan dengan tingkat kepuasan dengan produk yang telah dibeli, serta apakah sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Tingkat kepuasan memiliki pengaruh pada perilaku pembelian berikutnya. Dimana, jika konsumen merasa puas mereka akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan menginformasikan pengalamannya kepada orang lain. Namun, ketika produk yang konsumen beli tidak sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan mereka tidak segan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis dan dapat memuaskan sesuai kebutuhan mereka.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli Kotler dan Armstrong (2014). Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2018) yaitu bagian dari perilaku konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut indikatornya :

- a. Kemantapan konsumen pada suatu produk.
- b. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk.
- c. Merekomendasikan produk pada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

### B. Temuan Terdahulu

1. Irawan (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 3 variabel bebas yakni Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) Dan Harga ( $X_3$ ) dengan 1 variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan bahwa kualitas produk menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online.

Berdasarkan data diatas terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, menjadikan Keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya dan sama-sama menjadikan kualitas produk, harga dan citra merek sebagai variabel bebasnya. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian Kopi sedangkan penelitian saat ini menggunakan obyek penelitian *Eyebrow* La Tulipe.

2. Nurmalasari & Istiyanto (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta” Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan 3 variabel bebas yakni Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga Promosi ( $X_2$ ) Dan Citra Merek ( $X_3$ ) dengan 1 variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan penelitian tersebut mendapatkan hasil jika konsumen melakukan keputusan pembelian lipstik Wardah mendapat pengaruh oleh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

Berdasarkan data diatas terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menjadikan kualitas produk ( $X_1$ ) Dan Citra Merek ( $X_3$ ) sebagai variabel bebasnya. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada variabel bebas lainnya. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas Harga Promosi ( $X_2$ ). Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel bebas Harga ( $X_2$ ). Kemudian pada penelitian

terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan pada penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian Lipstik Wardah sedangkan penelitian saat ini menggunakan obyek penelitian *Eyebrow* La Tulipe.

3. Ekasari & Mandasari (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan 3 variabel bebas yakni Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Digital Marketing* ( $X_2$ ) Dan Citra Merek ( $X_3$ ) dengan 1 variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian menghasilkan temuan adanya pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh signifikan dan positif *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, memiliki pengaruh signifikan dan positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan terdapat pengaruh signifikan dan positif Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan data diatas terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menjadikan kualitas produk ( $X_1$ ) Dan Citra Merek ( $X_3$ ) sebagai variabel bebasnya. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada variabel bebas lainnya. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas *Digital Marketing* ( $X_2$ ). Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel bebas Harga ( $X_2$ ). Kemudian pada penelitian

terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan pada penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian Lipcream Pixy sedangkan penelitian saat ini menggunakan obyek penelitian *Eye brow* La Tulipe.

4. Aristawati (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merk, Promosi, Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 4 variabel bebas yakni Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), *Word of Mouth* ( $X_3$ ), dan Kualitas Produk ( $X_4$ ) dengan 1 variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan penelitian menghasilkan temuan bahwa citra merk, promosi, word of mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data diatas terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menjadikan Citra Merek ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_4$ ) sebagai variabel bebasnya. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada variabel bebas lainnya. Pada penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), *Word of Mouth* ( $X_3$ ) dan Kualitas Produk ( $X_4$ ), Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga ( $X_2$ ) Dan *Brand Image* ( $X_3$ ). Kemudian pada penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian Nature

Republic sedangkan penelitian saat ini menggunakan obyek penelitian *Eyebrow La Tulipe*.

5. Evionita (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Milan di Wringinanom Gresik”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 4 variabel bebas yakni Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Keragaman Produk ( $X_3$ ), dan Media Sosial ( $X_4$ ) dengan 1 variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan penelitian menghasilkan temuan bahwa secara parsial dan simultan bahwa ada pengaruh harga, kualitas produk, keragaman produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk Keramik Milan di Wringinanom Gresik.

Berdasarkan data diatas terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama menjadikan Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), sebagai variabel bebasnya. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada variabel bebas lainnya. Pada penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Keragaman Produk ( $X_3$ ), dan Media Sosial ( $X_4$ ) Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga ( $X_2$ ) Dan *Brand Image* ( $X_3$ ). Kemudian pada penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian produk Keramik Milan sedangkan penelitian saat ini menggunakan obyek penelitian *Eyebrow La Tulipe*.

6. Artaningrum (2019) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Garansi Terhadap Brand Loyalty Handphone Merek Xiaomi di Surabaya” Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 3 variabel bebas yakni *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), Garansi ( $X_3$ ) dengan 1 variabel terikat Brand Loyalty ( $Y$ ). Berdasarkan penelitian menghasilkan temuan bahwa variabel brand image, brand trust dan garansi berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty.

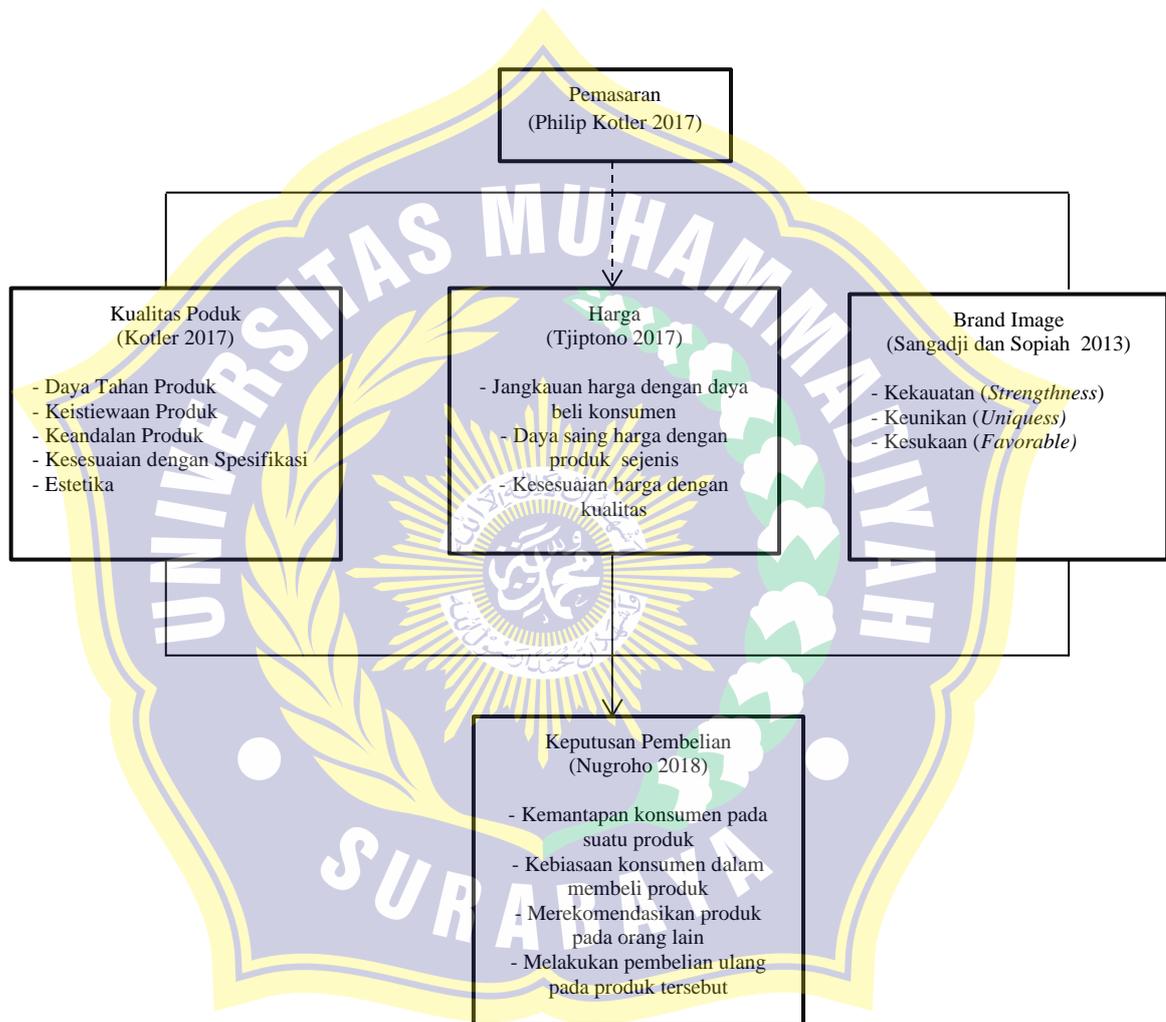
Berdasarkan data diatas terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu *Brand Image* ( $X_1$ ) sama-sama sebagai variabel bebasnya. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada variabel bebas lainnya. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu *Brand Trust* ( $X_2$ ), dan Garansi ( $X_3$ ). Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Kemudian pada penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian Handphone Merek Xiaomi sedangkan penelitian saat ini menggunakan obyek penelitian *Eye brow La Tulipe*.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menurut Sugiyono (2014) kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kerangka ini didapatkan dari konsep teori yang dipakai sebagai landasan penelitian pada tinjauan

pustaka untuk memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi mengenai variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan latar belakang, hingga kajian teori yang telah dijelaskan, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



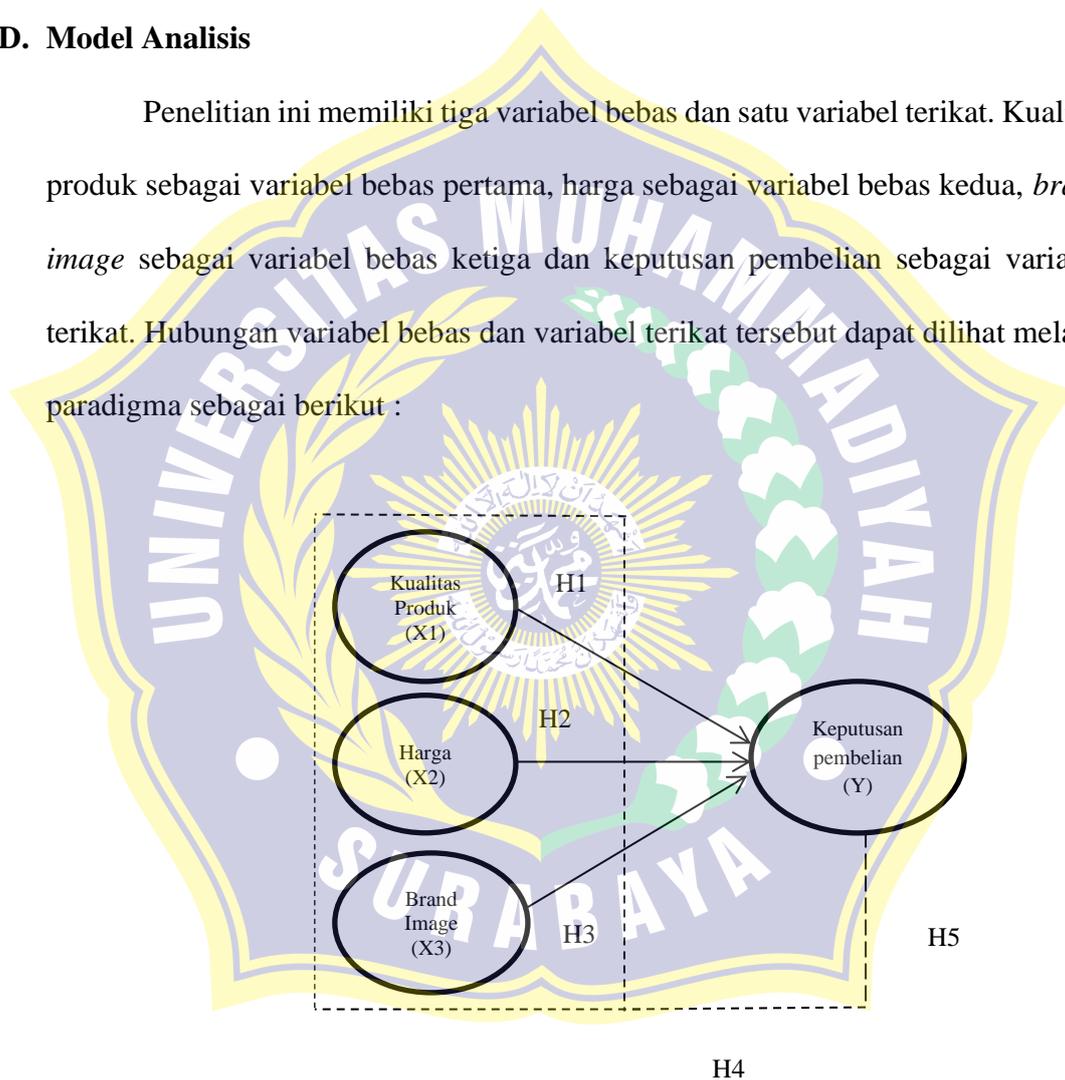
**Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gambar kerangka konseptual yang telah tersaji juga dapat diuraikan bahwa variabel bebas yaitu

kualitas produk (X1), harga (X2), dan *brand image* (X3) secara bersamaan saling berpengaruh pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Salah satu diantara dari ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh yang lebih dominan sehingga dapat mempengaruhi variabel terikat.

#### D. Model Analisis

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Kualitas produk sebagai variabel bebas pertama, harga sebagai variabel bebas kedua, *brand image* sebagai variabel bebas ketiga dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dilihat melalui paradigma sebagai berikut :



**Gambar 1. 2 Model Analisis**

Keterangan :

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Brand Image

- Y : Keputusan Pembelian
- > : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan

## E. Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dalam suatu produk dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2021), Kinasih, et al(2022), Aristawati (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut terdapat hubungan sebab akibat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Jika variabel kualitas produk dikatakan baik maka variabel keputusan pembelian hasilnya akan baik. Namun jika variabel kualitas produk dikatakan tidak baik maka variabel keputusan pembelian hasilnya akan tidak baik.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan sejumlah uang atau faktor lain yang memiliki fungsi dan manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa (Tjiptono, 2017). Pada teori tersebut, penulis menyatakan bahwa harga ini merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan nilai dan manfaat dari produk barang maupun jasa atas pendapatan suatu produk yang bertujuan untuk kepuasan konsumen atas penggunaan barang tersebut. Harga selalu menjadi faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa, dan harga sendiri merupakan elemen terpenting bagi perusahaan untuk menentukan tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan dan menentukan pangsa pasar. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fera & Pramudhita (2021) dan Nurmalasari & Istiyanto (2021). Berdasarkan teori tersebut terdapat hubungan sebab akibat antara harga terhadap keputusan pembelian. Jika variabel harga dikatakan baik maka variabel keputusan pembelian hasilnya akan baik. Namun jika variabel harga dikatakan tidak baik maka variabel keputusan pembelian hasilnya akan tidak baik.

## 3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu Keller dan Kotler (2013). Berdasarkan dari definisi di atas maka penulis menyatakan bahwa *brand image* ini merupakan sebuah citra merek yang tersimpan dalam benak konsumen atas penilaian produk terhadap suatu merek tertentu. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abi (2021), Srihadi & Pradana (2021), Sterie, et al (2020) yang

menyatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut terdapat hubungan sebab akibat antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *brand image* dikatakan baik maka variabel keputusan pembelian hasilnya akan baik. Namun jika variabel *brand image* dikatakan tidak baik maka variabel keputusan pembelian hasilnya akan tidak baik.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

1. H1 : Ada pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *eyebrow* latulipe di Surabaya
2. H2 : Ada pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian *eyebrow* latulipe di Surabaya
3. H3 : Ada pengaruh positif signifikan brand image terhadap keputusan pembelian *eyebrow* latulipe di Surabaya
4. H4 : Ada pengaruh simultan signifikan kualitas produk, harga, brand image terhadap keputusan pembelian *eyebrow* latulipe di Surabaya
5. H5 : Ada pengaruh dominan signifikan antara kualitas produk, harga, brand image terhadap keputusan pembelian *eyebrow* di Surabaya