

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penelitian ini merujuk dari penelitian-penelitian terdahulu. Berikut di bawah ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu bersama persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini. Berfokus pada pengaruh konsumen Terhadap keputusan pembelian.

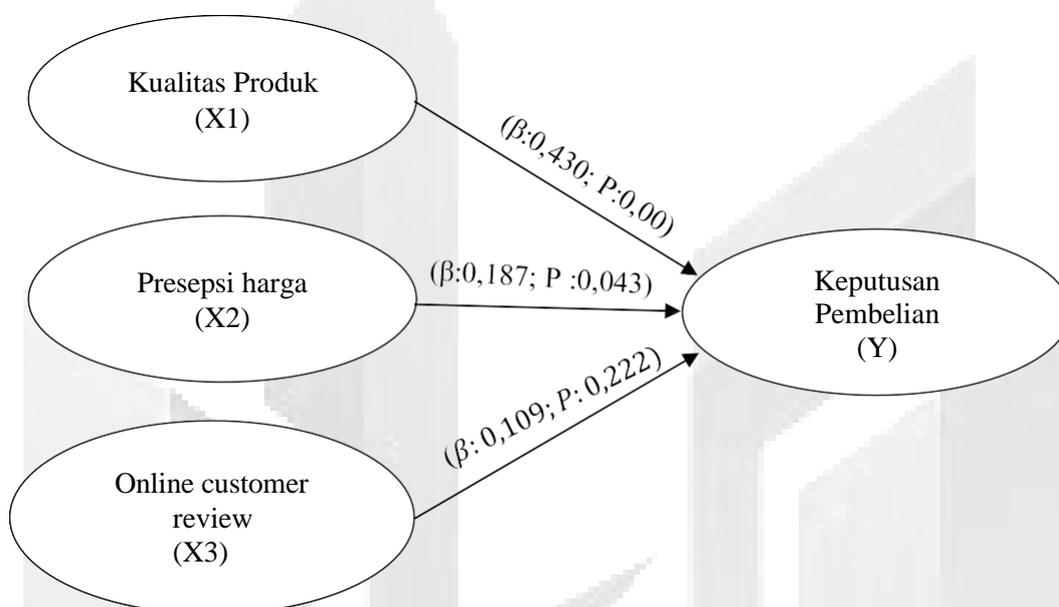
2.1.1 Choirunnida & Prabowo (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan online *constomer review* terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden pengguna *e – commerce* shopee di Kota Semarang yang telah dipilih melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang antara lain:

Persamaan:

- a. Data diperoleh melalui sebar kuisioner.
- b. Memakai teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.
- c. Terdapat kesamaan variabel yaitu persepsi harga dan keputusan pembelian.

Perbedaannya adalah objek pada penelitian terdahulu adalah pengguna *e – commerce* shopee di Kota Semarang, namun pada penelitian sekarang objek yang digunakan merupakan pengguna kosmetik Wardah yang ada di Kota Surabaya.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran dari Choirunnida & Prabowo (2024)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 dijelaskan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,00 dan 0,043 atau $<0,05$ yang berarti kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan *online customer review* memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,222 atau $>0,05$ yang berarti persepsi harga dan *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Umma & Nabila (2023)

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah *online customer review*, citra merek, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang telah didapatkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*

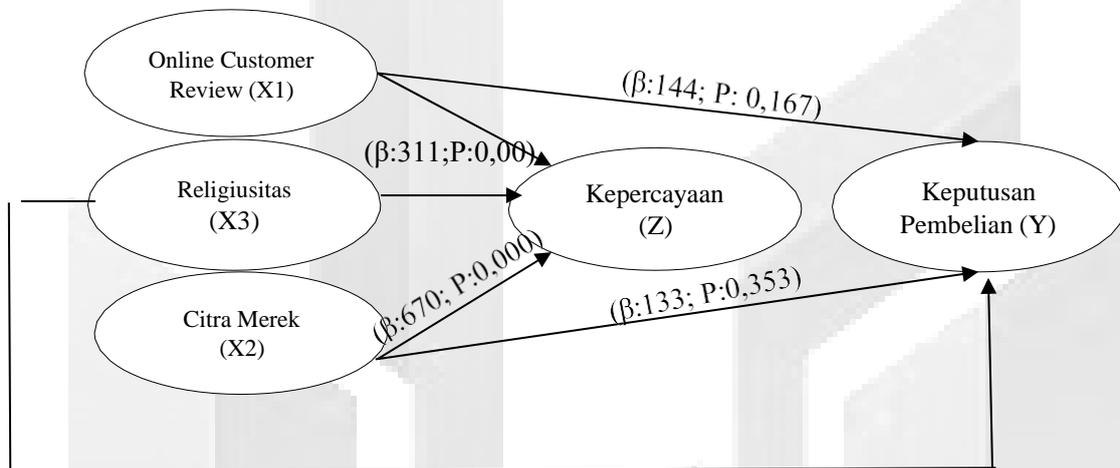
tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen dapat memediasi religiusitas terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang antara lain:

Persamaan:

- a. Data diperoleh menggunakan sistem sebar kusioner melalui jawaban responden.
- b. Menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.
- c. Terdapat persamaan variabel yaitu citra merek dan keputusan pembelian.

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu mengolah data menggunakan aplikasi SPSS25, namun pada penelitian ini data yang diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS4*.
- b. Objek pada penelitian terdahulu adalah pengguna marketplace Shopee Gen Z, namun pada penelitian sekarang objek penelitiannya adalah pengguna kosmetik Wardah di Surabaya.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran dari Umma & Nabila (2023)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.2 dijelaskan bahwa online customer review menuju kepercayaan memperoleh signifikansi hitung p sebesar 0,167 atau $>0,05$ yang berarti online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan, religiusitas menuju kepercayaan memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,00 atau $<0,05$ yang berarti religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, sedangkan citra merek menuju kepercayaan memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,000 atau $<0,05$ yang berarti citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan citra merek menuju keputusan pembelian memperoleh signifiakasi p hitung sebesar 0,353 atau $>0,5$ yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Aulia; Ahluwalia; Puji, (2023)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan, kemudahan pengguna, dan harga terhadap keputusan pembelian pada

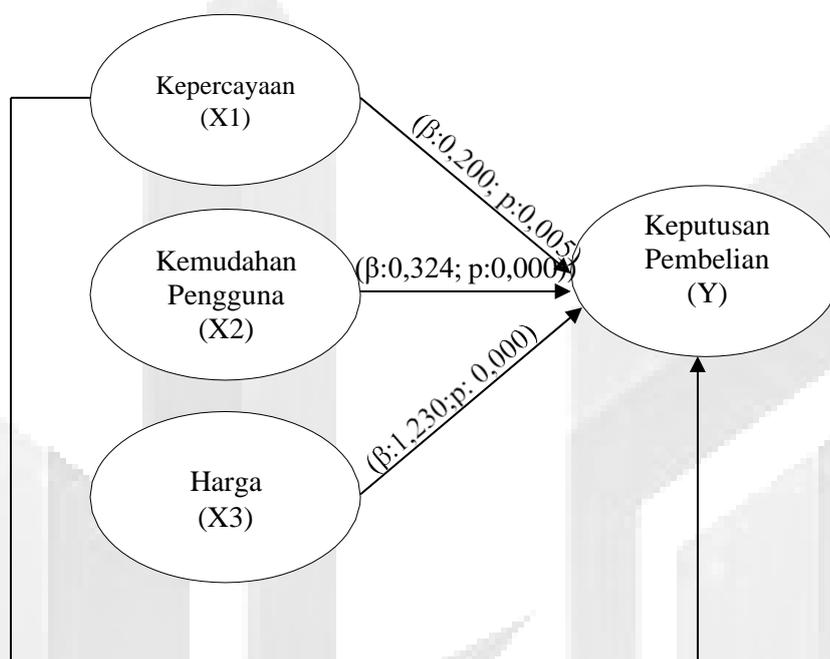
e-commerce shopee di Bandar Lampung. Data pada penelitian ini diambil melalui sebar kuisisioner, dan berhasil mendapatkan sebanyak 140 responden. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS ver 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, dan kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung. Kepercayaan, harga, dan kemudahan pengguna memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Bandar Lampung. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang antara lain:

Persamaan:

- a. Data diperoleh melalui responden yang diambil menggunakan sebar kuisisioner.
- b. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.
- c. Kesamaan dalam variabel kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian

Perbedaan:

- a. Data pada penelitian selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SPSS 26, namun pada penelitian ini data yang telah diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS4*.
- b. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah pengguna *e-commerce* shopee di Bandar Lampung, namun pada penelitian sekarang objek penelitiannya adalah pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran dari Aulia; Ahluwalia; Puji, (2023)

Berdasar kerangka pemikiran pada Gambar 2.3 dijelaskan bahwa kepercayaan, Kemudahan pengguna, dan harga memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,005, 0,000, dan 0,000 atau $<0,05$ yang berarti kepercayaan, kemudahan pengguna dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Mukarromah; Sasmita; Rosmiati, (2022)

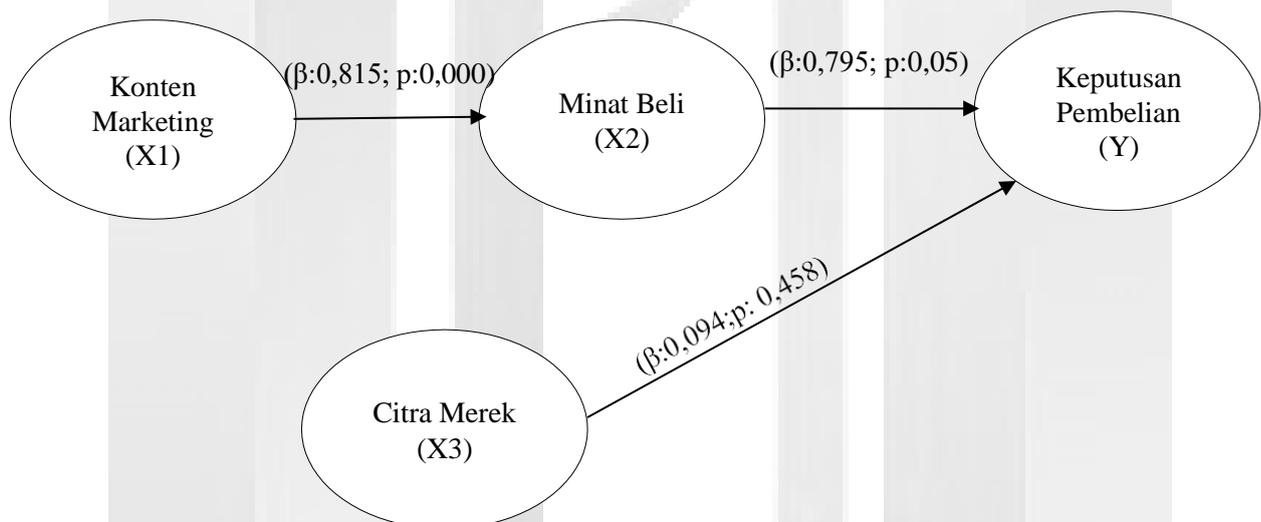
Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel konten marketing, citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Responden pada penelitian ini terkumpul sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan kuisioner. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS 3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dan minat beli tidak dapat memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan

perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu, antara lain:

Persamaan:

- Data diperoleh melalui jawaban responden melalui kuisioner google form.
- Data yang telah diperoleh diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*.
- Merupakan jenis penelitian yang menggunakan data primer.
- Terdapat kesamaan variabel yaitu citra merek, dan keputusan pembelian.

Perbedaannya adakah responden pada penelitian terdahulu adalah pengguna tokopedia, namun pada penelitan sekarang responden yang diambil adalah pengguna kosmetik Wardah di Kota Surabaya.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran dari Mukarromah; Sasmita; Rosmiati, (2022)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.4 dijelaskan bahwa konten marketing menuju minat beli memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,000 atau $<0,05$ yang berarti konten marketing menuju minat beli berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan minat beli menuju keputusan pembelian memperoleh signifikansi p hitung $<0,05$ yang berarti minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

sedangkan citra merek menuju keputusan pembelian memperoleh signifikansi 0,458 atau $>0,05$ yang berarti citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Apriany & endalasari, (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kesadaran merek, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada AMDK Summit. Data pada penelitian ini diperoleh menggunakan pengisian kuisioner, dan sebanyak 120 responden telah diperoleh. Data yang telah diperoleh tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang, antara lain:

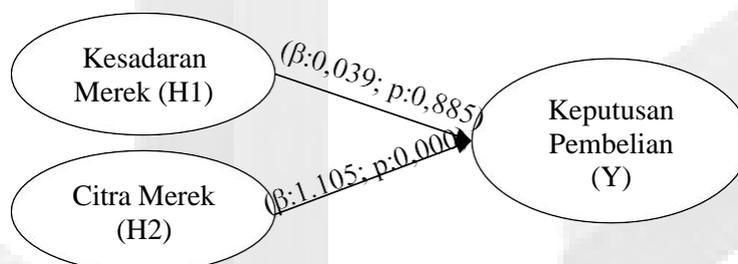
Persamaan:

- a. Data diperoleh menggunakan sebar kuisioner dari hasil jawaban responden.
- b. Kesamaan dalam penggunaan variabel citra merek dan keputusan pembelian.
- c. Jenis penelitian termasuk penelitian kuantitatif.

Perbedaan:

- a. Data yang telah diperoleh pada penelitian terdahulu diolah menggunakan aplikasi SPSS, namun pada penelitian sekarang data diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS4*.
- b. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah konsumen AMDK *Brand*

Summit di Kota Bogor, namun objek pada penelitian sekarang adalah konsumen kosmetik Wardah di Kota Surabaya.



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran dari Apriyani & Endalasari, (2022)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.5 dijelaskan bahwa kesadaran merek memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,885 atau $>0,05$ yang berarti kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,000 atau $<0,05$ yang berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.6 Susanto, (2021)

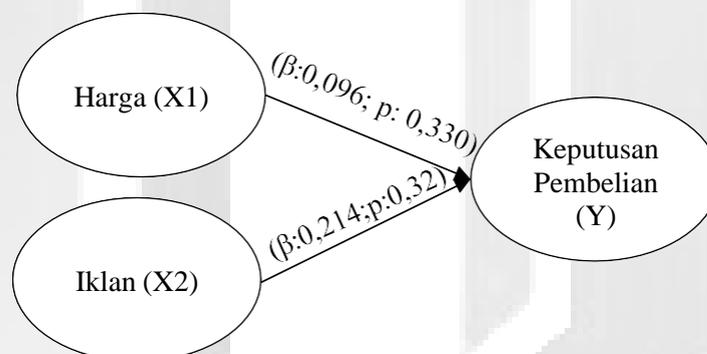
Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diambil melalui *accidental sampling* yang berjumlah 119 responden dari berbagai macam pengguna merek hp. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang antara lain:

Persamaan:

- a. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*.
- b. Data diambil berdasarkan jawaban dari responden.
- c. Kesamaan dalam pemakaian variabel harga dan keputusan pembelian.

Perbedaan:

- a. Pada terdahulu ini sampel yang diambil merupakan konsumen dari merek hp oppo, namun pada penelitian sekarang sampel yang dipilih adalah konsumen kosmetik Wardah di Kota Surabaya.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, namun pada penelitian sekarang teknik yang dipakai adalah *purposive sampling*.



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran dari Susanto, 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.6 dijelaskan bahwa harga dan iklan memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,330 dan 0,32 atau $>0,05$ yang berarti harga dan iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.7 Mendur; Tawas; Arie, (2021)

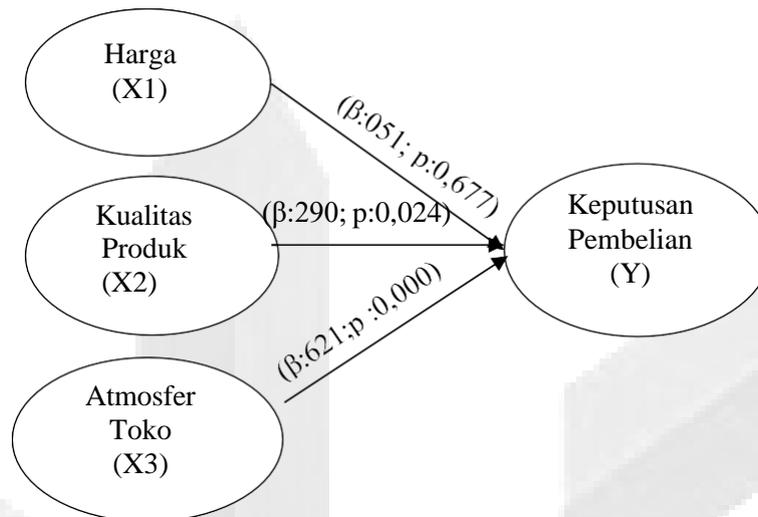
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kusiner dengan teknik sampel jenuh yang berjumlah 62 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang, antara lain:

Persamaan:

- a. Sampel dikumpulkan menggunakan kuisisioner.
- b. Merupakan jenis penelitian kuantitatif.
- c. Kesamaan dalam penggunaan variabel harga dan keputusan pembelian.

Perbedaan:

- a. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan sampel jenuh, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*.
- b. Data pada penelitian terdahulu diolah menggunakan aplikasi SPSS, namun pada penelitian sekarang data diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*.
- c. Responden pada penelitian terdahulu adalah konsumen pada toko Imanuel Sonder, namun pada penelitian sekarang responden penelitian adalah konsumen kosmetik Wardah di Kota Surabaya.



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran dari Mendur; Tawas; Arie, (2021)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.7 dijelaskan bahwa harga memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,677 atau $>0,05$ yang berarti harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan atmosfer toko memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,024 dan 0,000 atau $<0,05$ yang berarti kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.8 Gunarsih; Kalangi; Tamengkel, (2021)

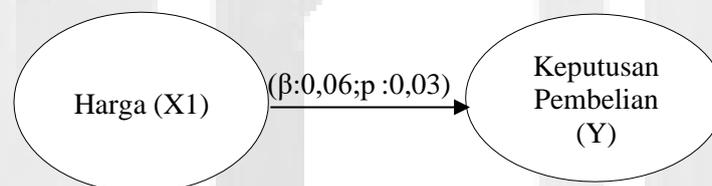
Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Sampel pada penelitian ini yaitu responden dari toko Pelit Jaya Bayungon Amurang yang berusia minimal 17 tahun. Sampel diambil menggunakan kuisioner yang dipilih menggunakan teknik *random sampling* dan mendapatkan sebanyak 51 responden. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya Buyungon Amurang. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang antara lain:

Persamaan:

- a. Sampel diperoleh dari penyebaran kuisisioner.
- b. Merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer.
- c. Kesamaan dalam penggunaan variabel harga dan keputusan pembelian.

Perbedaan:

- a. Pada penelitian terdahulu data yang dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi SPSS, namun pada penelitian sekarang data yang telah terkumpul diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*.
- b. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah *random sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling* untuk pengambilan sampel.



Gambar 2.8
Kerangka Pemikiran dari Gunarsih; Kalangi; Tamengkel, (2021)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.8 dijelaskan bahwa harga memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,03 atau $<0,05$ yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.9 Pandey *et al.*, (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Adidas di India, Indonesia, dan Malaysia. Sampel penelitian dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang kemudian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan data

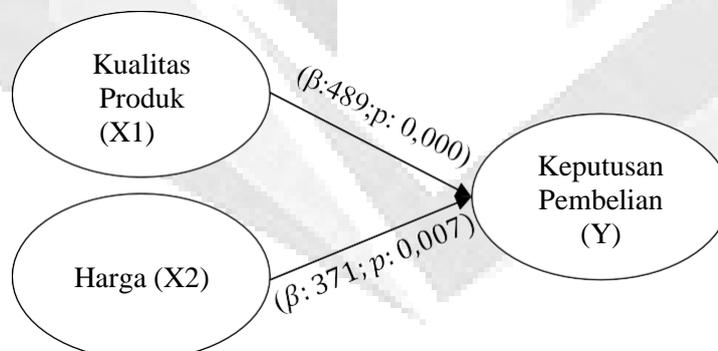
yang telah dikumpulkan mendapatkan sebanyak 100 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Adidas di India, Indonesia, dan Malaysia. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang antara lain:

Persamaan:

- a. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner.
- c. Kesamaan dalam penggunaan variabel harga dan keputusan pembelian.

Perbedaan:

- a. Data yang telah diperoleh pada penelitian terdahulu diolah menggunakan aplikasi SPSS, namun pada penelitian sekarang data diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*.
- b. Sampel yang dipilih pada penelitian terdahulu adalah responden konsumen dari adidas India, Indonesia, dan Malaysia. Namun pada penelitian sekarang sampel yang dipilih adalah responden dari konsumen Wardah di Kota Surabaya.



Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran dari Pandey et al., (2021)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.9 dijelaskan bahwa kualitas produk dan Harga memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,000 dan 0,007 atau $<0,05$ yang berarti kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.10 Simarmata; Taufik; Damarwulan, (2021)

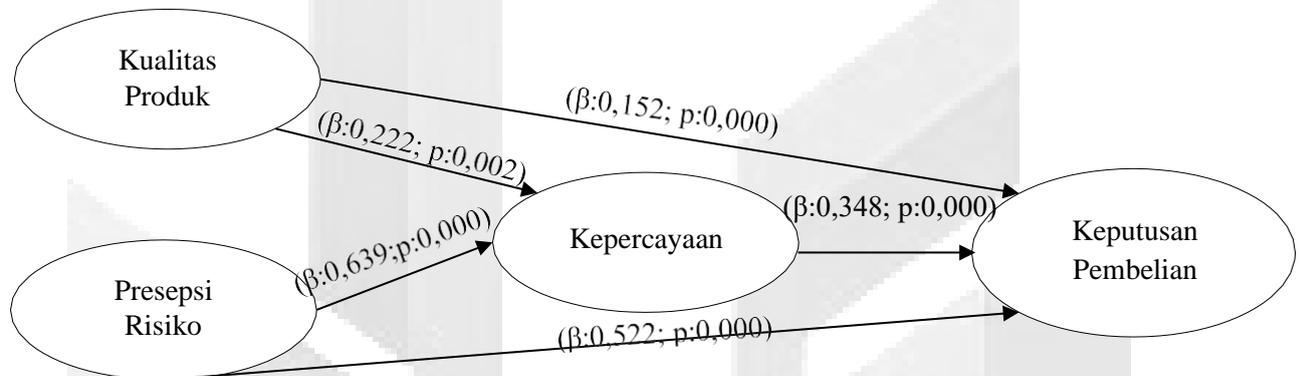
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran kepercayaan sebagai mediator antara hubungan kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di pasar. Sampel pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sebanyak 120 data telah dikumpulkan yang nantinya akan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan, serta kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang antara lain:

Persamaan:

- a. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*.
- b. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*.
- c. Kesamaan dalam penggunaan variabel harga dan keputusan pembelian.
- d. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner.

Perbedaannya adalah sampel penelitian pada penelitian terdahulu adalah konsumen yang pernah belanja pada *e-commerce* Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli, namun pada penelitian sekarang sampel yang diambil adalah

konsumen kosmetik Wardah di Kota Surabaya.



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran dari Simarmata; E.R Taufik; Damarwulan, (2021)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.10 dijelaskan bahwa kualitas produk menuju kepercayaan memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0.002 atau $<0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan, Kualitas produk menuju keputusan pembelian memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,000 atau $<0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko menuju kepercayaan dan keputusan pembelian memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,000 atau $<0,05$ yang berarti persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan, sedangkan kepercayaan menuju keputusan pembelian memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,000 atau $<0,05$ yang berarti kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.1 Rachmawati & Andjarwati, (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan

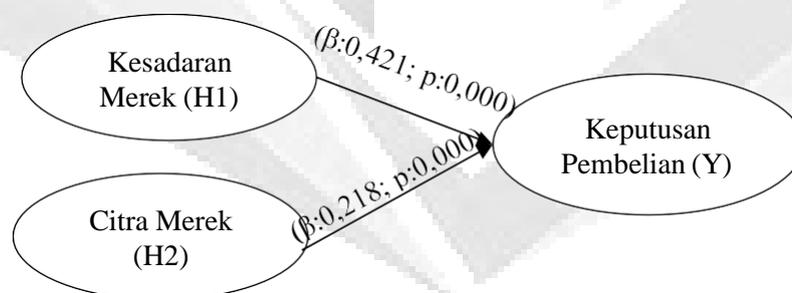
Citra Merek terhadap keputusan Pembelian pada pengguna JNE *Express* di Surabaya Selatan. Sampel pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dipilih menggunakan teknik *judgemental sampling*. Data yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini sebanyak 220 responden, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu antara lain:

Persamaan:

- a. Sampel dikumpulkan menggunakan kuesioner.
- b. Jenis data merupakan data primer.
- c. Kesamaan dalam penggunaan variabel citra merek dan keputusan pembelian.

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan teknik *judgemental sampling*, namun pada penelitian terdahulu menggunakan *pusposive sampling*.
- b. Data pada penelitian terdahulu diolah menggunakan aplikasi SPSS, namun pada penelitian sekarang diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*.



Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran dari Siska Dwi Rachmawati & Anik Lestari
Andjarwati, (2020)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.11 dijelaskan bahwa kesadaran merek dan citra merek memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,000 dan 0,000 atau $<0,05$ yang berarti kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Lailiya, (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *BrandAmbassador* *Boyband* BTS dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Ma'arif Hasyim Latif, Sidoarjo sebanyak 669 mahasiswa, dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan sampling jenuh. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/i yang telah membeli dan menggunakan aplikasi Tokopedia yang berjumlah 73 orang. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang antara lain :

Persamaan:

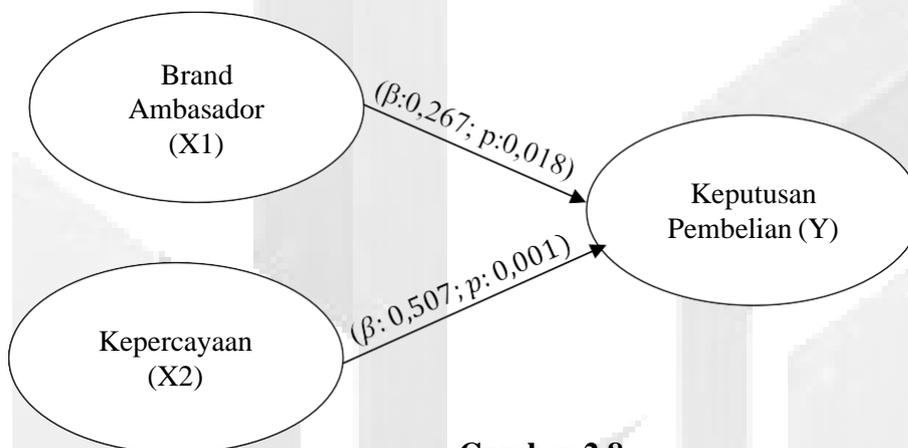
- a. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner yang diisi oleh responden.
- b. Jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data numerik.
- c. Persamaan dalam penggunaan variabel kepercayaan dan keputusan pembelian.

Perbedaan:

- a. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan sampel jenuh, sedangkan pada penelitian sekarang teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

- b. Data pada penelitian terdahulu diolah menggunakan aplikasi SPSS, namun pada penelitian sekarang data diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*.



Gambar 2.8
Sumber: Lailiya, 2020

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.12 dijelaskan bahwa *Brand ambassador* dan kepercayaan memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,018 dan 0,001 atau $<0,05$ yang berarti *Brand ambassador* dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Ilmiyah & Krishernawan, (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Sampel pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden. Sebanyak 100 responden digunakan menjadi sampel penelitian yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, dan harga

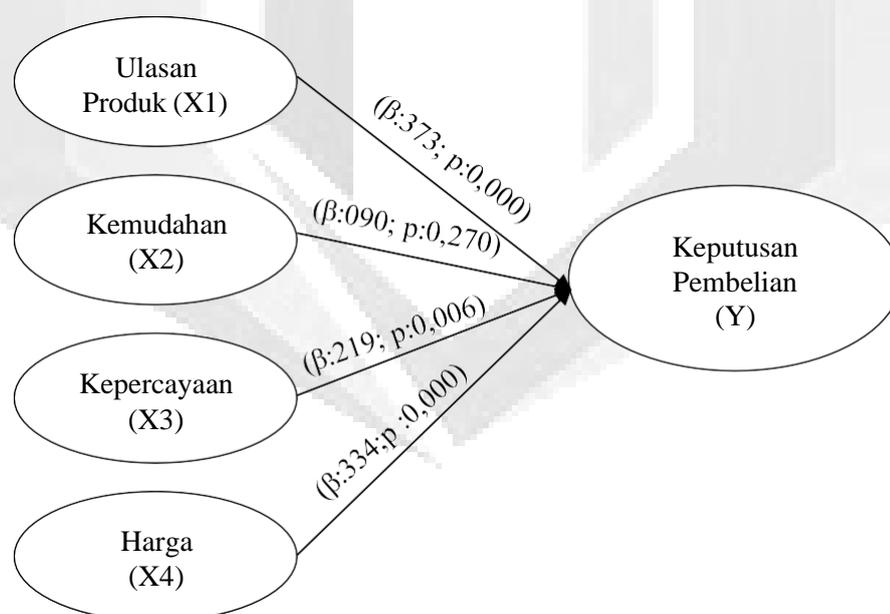
memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di Mojokerto. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang antara lain:

Persamaan:

- a. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*.
- b. Data diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisisioner.
- c. Kesamaan dalam penggunaan variabel kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian.

Perbedaan:

- a. Data pada penelitian terdahulu diolah menggunakan aplikasi SPSS, namun pada penelitian sekarang data diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*.
- b. Objek pada penelitian terdahulu ada konsumen *marketplace* shopee di Mojokerto, namun pada penelitian sekarang objek yang dipakai adalah konsumen kosmetik Wardah di Kota Surabaya.



Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran dari Ilmiyah & Krishernawan, (2020)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.13 dijelaskan bahwa ulasan produk memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,270 atau $>0,05$ yang berarti ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan, kepercayaan dan harga memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,000, 0,0006 dan 0,000 yang berarti kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Alrwashdeha; Emeagwalia; & Aljuhman, (2020)

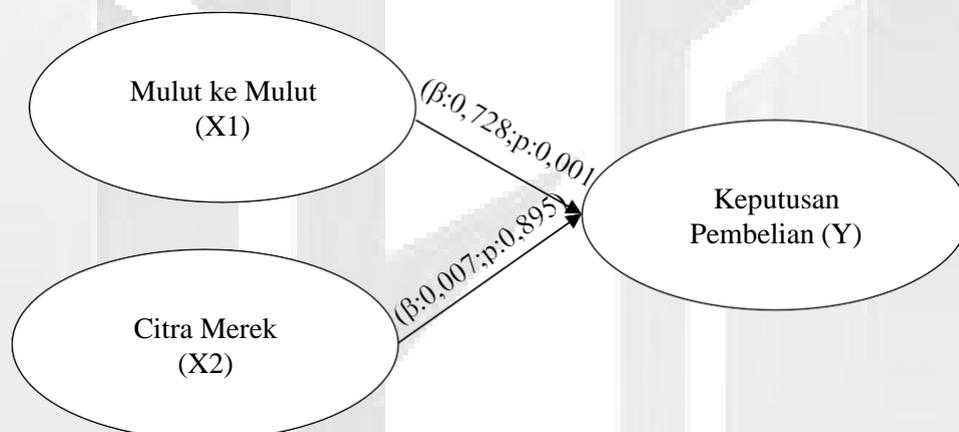
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari mulut ke mulut dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berkaitan dengan merek ponsel Smart di Siprus Utara, Turki. Penelitian ini menggunakan sebanyak 402 responden pengguna ponsel smart. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk menilai keandalan skala dan analisis deskriptif, AMOS untuk teknik pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mulut ke mulut dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian merek hp smart di Siprus Utara, Turki. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang antara lain:

Persamaan:

- a. Menggunakan teknik pemilihan sampel yaitu *purposive sampling*.
- b. Menggunakan kuisisioner untuk pengumpulan data.
- c. Memiliki kesamaan variabel citra merek dan keputusan pembelian.

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan aplikasi SPSS dan AMOS untuk mengolah data yang telah terkumpul, namun pada penelitian sekarang data yang telah terkumpul diolah menggunakan aplikasi *SmartPLS*.
- b. Subyek penelitian pada penelitian terdahulu adalah konsumen merek HP smart di Siprus Utara, Turki. Namun pada penelitian sekarang subyek penelitiannya adalah konsumen kosmetik Wardah di Kota Surabaya.



Gambar 2.10

Kerangka Pemikiran dari Alrwashdeha; Emeagwalia; Aljuhman, (2020)

Berdasar kerangka pemikiran pada Gambar 2.14 dijelaskan bahwa mulut ke mulut memperoleh signifikansi p hitung sebesar 0,001 atau $<0,05$ yang berarti mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memperoleh signifikansi 0,895 atau $>0,05$ yang berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Dan Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Choirunnida & Prabowo, (2024)	Menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan online <i>constomer review</i> terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk, Presepsi Harga, Online Customer Review.	Uji Hipotesis	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun Online Customer Review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Umma & Nabila (2023)	Mengetahui apakah online customer review, citra merek, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.	Online Customer reviewm Religiusitas, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan pembelian.	Uji F, Uji T, Analisis Linier Berganda	Online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen dapat memediasi religiusitas terhadap keputusan pembelian.
3.	Aulia; Ahluwalia; Puji, (2023)	Mengetahui hubungan antara kepercayaan, kemudahan pengguna, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e – commerce	Kepercayaan, Kemudahan Pengguna, Harga, Keputusan Pembelian	Uji F, Uji T, Analisis Linier Berganda	Kepercayaan, harga, dan kemudahan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada e – commerce shopee di Bandar Lampung. Kepercayaan, harga, dan kemudahan pengguna memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan

		shopee di Bandar Lampung			pembelian pada e – commerce shopee di Bandar Lampung.
4.	Mukarromah; Sasmita Rosmiati, (2022)	Menguji variabel konten marketing, citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli	Konten Marketing, Minat Beli, Citra Merek, Keputusan Pembelian.	Uji Reliabilitas, Uji Statistik, AVE.	Konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dan minat beli tidak dapat memediasi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.
5.	Apriany & Gendalasari, (2022)	Mengetahui faktor kesadaran merek, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada AMDK Summit	Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Uji F, Uji T, Analisis Linier Berganda	Kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Susanto, (2021)	Menganalisis pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.	Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian	Uji Reliabilitas, Uji Statistik, AVE. Analisis Path	Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Mendur; Tawas; e Arie, (2021)	Mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.	Harga, Kualitas Produk, Atmosfer Toko, Keputusan Pembelian	Uji F, Uji T, Analisis Linier Berganda	Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8.	Gunarsih; Kalangi; Tamengkel, (2021)	Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.	Harga, dan Keputusan Pembelian	Uji F, Uji T, Analisis Linier Berganda	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya Buyungon Amurang.

9.	Pandey <i>et al.</i> , (2021)	Untuk memahami dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Adidas di India, Indonesia, dan Malaysia.	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	Uji F, Uji T, Analisis Linier Berganda	Kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Adidas di India, Indonesia, dan Malaysia.
10.	Simarmata; Taufik; Damarwulan, (2021)	Menganalisis peran kepercayaan sebagai mediator antara hubungan kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di pasar.	Kualitas Produk, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian	Uji Reliabilitas, Uji Statistik, AVE. Analysis Path	Kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan, serta kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11.	Rachmawati & Andjarwati, (2020)	Mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan.	Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Uji F, Uji T, Analisis Linier Berganda	Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	Lailiya, (2020)	Meneliti Pengaruh Brand Ambassador Boyband BTS dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.	BrandAmbasador, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.	Uji F, Uji T, Analisis Linier Berganda	Brandambasador dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Ilmiyah & Krishernawan,	Mengenali pengaruh ulasan produk,	Ulasan Produk, Kemudahan,	Uji F, Uji T, Analisis Linier	Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya

	(2020)	kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.	Kepercayaan, Harga, dan Keputusan Pembelian	Berganda	kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee di Mojokerto.
14.	Alrwashdeha; O Emeagwalia; Aljuhman, (2020)	Menguji pengaruh dari mulut ke mulut dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berkaitan dengan merek ponsel Smart di Siprus Utara, Turki.	Mulut ke Mulut, Citra Merek, dan Keputusan pembelian	Uji F, Uji T, Analisis Linier Berganda	Mulut ke mulut dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian merek hp smart di Siprus Utara, Turki.

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasar Ringkasan Penelitian Terdahulu pada Tabel 2.1 ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang terkait merangkum informasi penting dari masing-masing penelitian, seperti Nama dan Tahun, Tujuan penelitian, variabel yang diteliti, metode analisis yang digunakan, serta hasil yang diperoleh.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini akan mengeksplorasi teori-teori yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan, yaitu kepercayaan, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Landasan teori akan membahas dari konsep umum hingga pendalaman dalam teori-teori yang terkait dengan isu-isu yang akan diselidiki dalam penelitian ini.

2.2.1 Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2019:935) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2020:219) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah ketersediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Menurut Suprpto dan Azizi (2020:21) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan pelayanan yang sesuai dengan janji, dan keinginan untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, kepercayaan mencakup pemahaman tentang sesuatu, harapan yang terpenuhi sesuai dengan janji, dan komitmen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks bisnis, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang kokoh antara pelanggan dan penyedia layanan, karena melibatkan pemahaman, kepuasan, dan komitmen yang saling menguntungkan.

Suatu perusahaan yang tidak memiliki kepercayaan dihadapkan pada

berbagai tantangan dan risiko yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlangsungan operasionalnya. Tanpa kepercayaan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi rapuh, yang berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dan menyebabkan penurunan penjualan. Pelanggan meragukan kualitas produk atau layanan, merasa tidak aman dalam bertransaksi, atau bahkan mencari alternatif dari pesaing yang lebih dapat dipercaya. Selain itu, tanpa kepercayaan, hubungan dengan mitra bisnis, pemasok, dan karyawan juga terancam. Akibatnya, produktivitas dan efisiensi perusahaan dapat menurun, mengurangi kemampuannya untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Selain itu, reputasi perusahaan dapat tercoreng secara luas, mengurangi daya tarik bagi pelanggan dan investornya.

Menurut Hartaroe et al., (2021) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan antara lain:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan atau rasa percaya yang seseorang miliki terhadap seseorang atau sesuatu berdasarkan pengalaman sebelumnya atau reputasi. Kepercayaan sering kali melibatkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan bertindak dengan integritas dan konsisten.

2. Dapat Diandalkan

Hal ini merujuk pada sejauh mana seseorang atau sesuatu dapat diharapkan untuk memenuhi janji atau tugas dengan konsisten. Sesuatu yang dapat diandalkan memiliki rekam jejak yang baik dalam hal kinerja dan hasil yang diharapkan.

3. Jujur

Jujur adalah sikap atau perilaku yang melibatkan keterusterangan dan

kejujuran dalam berkomunikasi serta bertindak sesuai dengan fakta. Orang atau entitas yang jujur tidak menipu, menyembunyikan, atau memanipulasi informasi.

4. Keamanan

Ini berkaitan dengan perlindungan dari risiko atau ancaman yang dapat membahayakan. Dalam konteks fisik, keamanan bisa berarti perlindungan dari bahaya fisik. Dalam konteks digital, keamanan berarti perlindungan data dan sistem dari akses yang tidak sah atau serangan cyber.

2.2.2 Harga

Menurut Tjiptono (2019:289) harga adalah satusatunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan. Dengan demikian harga merupakan nilai yang dinyatakan sebagai kewajiban dalam bentuk jumlah yang wajib dibayarkan oleh konsumen terhadap penjual. Sementara itu didalam buku lainnya yang disusun oleh Tjiptono (2020:150-153) mengartikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak milik atas barang dan jasa.

Berdasarkan pengertian harga dari menurut para ahli diatas, disimpulkan bahwa, harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan di pasar. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan distribusi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti permintaan dan penawaran, posisi pesaing, strategi pemasaran, dan kondisi pasar secara keseluruhan, Susanto, (2021). Penetapan harga yang tepat adalah keseimbangan antara memaksimalkan keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Apabila harga suatu produk atau layanan terlalu rendah, hal ini dapat mengakibatkan berbagai konsekuensi yang merugikan. Secara ekonomi, harga yang terlalu rendah menghasilkan penurunan laba atau bahkan kerugian bagi perusahaan, karena tidak cukup untuk menutupi biaya produksi dan operasional, Pandey *et al.*, (2021). Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi juga memiliki dampak yang serupa. Konsumen menolak untuk membeli produk atau layanan tersebut jika harga dianggap tidak sebanding dengan nilai yang mereka terima. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan, pengurangan pangsa pasar, dan bahkan reputasi yang tercemar bagi perusahaan. Selain itu, harga yang terlalu tinggi dapat memicu munculnya pesaing baru atau produk substitusi yang menawarkan nilai yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah, mengancam posisi perusahaan di pasar, Pandey *et al.*, (2021).

Dalam kedua situasi tersebut, perusahaan harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi harga mereka. Perlu dicari keseimbangan yang tepat antara memaksimalkan laba dan memenuhi harapan serta kemampuan pembelian konsumen. Menurut (Indrasari, 2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan

terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3. Daya saing harga

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

5. Harga

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut, konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2020:76), merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. (Firmansyah, 2019:60) Citra merek sebenarnya suatu anggapan pembeli

yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat langsung (visual) serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya. Merek juga dapat meningkatkan nilai bagi perusahaan, karena merek dapat digunakan sebagai dasar konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk. Pengertian citra merek lainnya dijelaskan oleh Poernamawati (2020) yang mendefinisikan citra merek sebagai keputusan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan - ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek dibentuk oleh informasi pengetahuan tentang produk, serta hubungan dan asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Merek berperan sebagai identifikasi untuk produk atau layanan dari satu penjual yang membedakannya dari pesaing, dapat berupa nama, istilah, simbol, atau desain, Alrwashdeha; O Emeagwalia; Aljuhman, (2020). Citra merek juga memiliki nilai strategis bagi perusahaan karena dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih produk, serta meningkatkan nilai merek itu sendiri.

Apabila sebuah merek memiliki citra yang buruk, hal ini dapat memiliki dampak yang merugikan bagi perusahaan. Pertama, citra merek yang buruk dapat mengakibatkan penurunan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, Alrwashdeha; O Emeagwalia; Aljuhman, (2020). Konsumen cenderung menghindari merek yang memiliki reputasi negatif karena khawatir akan kualitas produk, layanan pelanggan yang buruk, atau masalah lain yang terkait dengan merek tersebut. Akibatnya, penjualan dapat menurun secara signifikan. Selain itu, menurut Apriany & Gendalasari, (2022) citra merek yang buruk dapat memicu efek yang merugikan, seperti penurunan harga saham, kesulitan merekrut karyawan berkualitas,

dan sulitnya menjalin kemitraan bisnis dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2020:256), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, seperti:

1. Identitas merek (*Brandidentity*)

Identitas merek merujuk pada Gambaran merek yang terkait dengan produk serta aspek fisik dari produk itu sendiri, termasuk warna, kemasan, dan citra perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brandpersonality*)

Kepribadian merek menggambarkan karakteristik produk yang membedakannya dari merek lain, memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi perbedaan antara merek-merek. Hal ini meliputi atribut kreatif, dinamis, dan kokoh yang mencerminkan kepribadian individu.

3. Asosiasi merek (*Brandassociation*)

Asosiasi merek mencakup hal-hal yang khusus dan relevan yang dikaitkan dengan suatu merek, yang berasal dari fitur unik produk tertentu. Upaya ini memerlukan konsistensi dalam penawaran merek, seperti dukungan sponsor dan tanggung jawab sosial yang diterapkan dalam merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brandattitude and Behavior*)

Sikap terhadap merek mencerminkan cara konsumen berinteraksi dengan merek, baik secara verbal maupun perilaku. Citra merek harus dijaga baik dari perspektif merek itu sendiri maupun perilaku karyawan, karena ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brandbenefit and Competence*)

Keunggulan merek meliputi manfaat dan nilai yang diberikan oleh merek itu sendiri.

Ini menciptakan kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan mereka melalui manfaat dan nilai yang disediakan oleh produk.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:201) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang akan mengarahkan kepada keputusan pembelian. Menurut Menurut Kurniawati (2020:28) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pernyataan bahwa sebuah konsumen telah memutuskan untuk membeli dan menetapkan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Selain itu menurut teori yang disampaikan oleh Ristanti & Iriani, (2020:127) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber – sumber yang ada dan menetapkan tujuan pembelian.

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli maka, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses di mana konsumen membuat pilihan untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Umma & Nabila (2023), evaluasi pilihan-pilihan yang tersedia secara sistematis, dengan mempertimbangkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai serta potensi manfaat dan kerugian dari setiap pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, budaya, harga, promosi, dan lain-lain, serta melibatkan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, dan akhirnya memilih

solusi yang dianggap paling cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka, Simarmata; Taufik; Damarwulan, (2021) .

Menurut Kotler dan Keller (2020:194) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian antara lain:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Ini merujuk pada sejauh mana konsumen merasa yakin dan puas dengan produk tertentu sebelum membuat keputusan pembelian. Kemantapan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman sebelumnya.

2. Kebiasaan dalam Membeli

Ini merujuk pada pola atau rutinitas yang diikuti konsumen dalam proses pembelian. Kebiasaan ini bisa mencakup merek atau jenis produk tertentu yang sering dipilih, saluran pembelian yang digunakan (seperti online atau toko fisik), serta waktu dan frekuensi pembelian. Kebiasaan ini sering kali dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, dan faktor-faktor seperti kenyamanan dan kemudahan.

3. Merekomendasikan Membeli kepada Orang Lain

Ini mengacu pada sikap konsumen yang merasa cukup puas dengan produk atau layanan sehingga mereka merasa percaya diri dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi ini sering kali menjadi indikator kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap kualitas produk, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Ini merujuk pada tindakan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama lebih dari sekali. Pembelian ulang sering kali menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau merek. Konsumen yang melakukan pembelian ulang cenderung merasa produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang baik, sehingga mereka memilih untuk membeli lagi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan untuk memperoleh hak milik pada barang atau jasa yang kita beli. Harga memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka. Ini tidak berarti bahwa konsumen selalu memilih yang paling murah, tetapi mereka mencari keseimbangan antara harga dan kualitas, Choirunnida & Prabowo, (2024). Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen mencari alternatif yang lebih terjangkau, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan akan kualitas produk atau layanan tersebut, Pandey et al., (2021). Selain itu, persepsi nilai juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai harga. Menurut Choirunnida & Prabowo, (2024) produk atau layanan yang dianggap memberikan nilai tambah atau solusi yang penting bagi kebutuhan mereka dianggap layak untuk dibeli meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh, Choirunnida & Prabowo, (2024) dan Pandey et al., (2021) yang juga mengatakan bahwa harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Choirunnida & Prabowo, (2024) dan Pandey et al., (2021). Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah ditemukan maka dapat ditarik hipotesis

H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Surabaya

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki citra yang positif dan sesuai dengan nilai atau identitas yang mereka yakini atau inginkan. Citra merek mencakup persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, reputasi, dan nilai dari suatu merek. Merek yang memiliki citra positif sering kali dianggap lebih dapat diandalkan, berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup atau identitas konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka, Rachmawati & Andjarwati, (2020). Selain itu, citra merek juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen, di mana konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut cenderung memilihnya kembali di masa depan, Alwashdeh et al., (2020). Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang positif merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Andjarwati, (2020) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Apriany

& Gendalasari, (2022); dan Alrwashdeh et al., (2020) yang juga mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriany & Gendalasari, (2022) dan Alwarshded et al., (2020). Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis

H2 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Surabaya.

2.3.3 Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

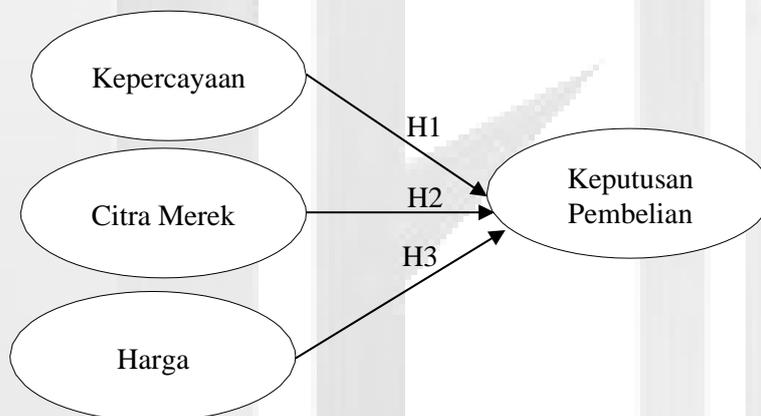
Kepercayaan memainkan peran yang krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli dari merek atau penjual yang mereka percayai. Konsumen yang percaya pada suatu merek atau penjual cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian, bahkan jika harga sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif lain, Tarisa et al., (2023). Selain itu, menurut Lailiya, (2020) kepercayaan yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena mereka lebih cenderung untuk kembali membeli dari merek atau penjual yang telah mereka percayai sebelumnya. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan hati konsumen di pasar yang kompetitif, Tarisa et al., (2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tarisa et al., (2023); Ilmiyah & Krishnawan, (2020); Lailiya, (2020) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah dan Lailiyah Berdasarkan hasil dari penelitiann

terdahulu maka dapat ditarik hipotesis.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah dikota Surabaya.

2.4 Kerangka pemikiran

Berdasarkan teori yang telah disampaikan, maka saat ini dapat digambarkan pada kerangka penelitian pada Gambar 2.15 dibawah ini



Sumber: Di olah peneliti, 2024

Gambar 2.11
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikota Surabaya.

H₂ : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikota Surabaya.

H₃ : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikota Surabaya.