

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut <sup>9</sup> kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci dalam retensi pelanggan karena kualitas yang baik membuat konsumen setia. <sup>10</sup> menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pemeliharaan produk, dan atribut produk lainnya.

Berdasarkan keterangan diatas, pembuatan produk lebih berorientasi pada permintaan pasar atau selera konsumen ataupun kualitas produk diukur dengan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan konsumen. Karena yang terpenting bagi konsumen adalah kualitas dari produk itu sendiri, dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen lebih memilih dan memilih produk yang lebih berkualitas.

---

<sup>9</sup> Bali Asri Yanti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" 1, no. 1 (2022): 1–14.

<sup>10</sup> Alfian Sulistyio Herlambang and Edi Komara, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan )" 8114 (2012).

### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut <sup>11</sup> terdapat 8 indikator kualitas produk yang menentukan karakteristik produk yaitu :

1. Reliabilitas atau kehandalan mengacu pada kemampuan suatu produk untuk digunakan berulang kali dengan sedikit resiko kerusakan atau kegagalan.
2. Spesifikasi yang sesuai yaitu kesesuaian produk yang bersangkutan, yaitu antara karakteristik standar mutu dan desain. Standar kualitas ini biasanya disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. spesifikasi yang sesuai.
3. Daya tahan produk ditunjukkan oleh berapa lama konsumen dapat menggunakan produk tersebut.
4. Jika produk rusak saat dikirim, ketersediaan layanan perbaikan menjadi indikator yang diperhitungkan oleh pelanggan. Apakah itu tentang kecepatan, kenyamanan, keahlian tukang reparasi dan kemudahan penggunaan. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaiki masalahnya sendiri.
5. Kualitas yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk, yang terkait dengan aspek-aspek yang relevan seperti reputasi, citra perusahaan, dan tanggung jawab perusahaan. Terlepas dari pengaruhnya besar atau tidak, indikator ini tetap mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

---

<sup>11</sup> RUN System, "Pentingnya Punya 8 Indikator Kualitas Produk Bagi Bisnis," RUNSYSTEM, 2023, <https://runsystem.id/id/blog/indikator-kualitas-produk/>.

### 2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut <sup>12</sup> ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain :

1. Fungsi produk

Fungsi produk tergantung pada kegunaan dan kegunaan produk.

2. Aspek fisik

Aspek fisik dan luar produk tidak hanya menunjukkan isi dan bentuk, tetapi juga warna dan kemasannya.

3. Biaya produk

Biaya produk adalah biaya pembelian barang, seperti harga produk dan harga saat barang sampai di tangan konsumen.

4. Material

Material atau bahan baku dipilih dengan batasan yang lebih ketat untuk memenuhi persyaratan kualitas dan biaya produksi. Faktor-faktor ini menyebabkan spesifikasi material yang ketat dan variasi material.

5. Persyaratan proses produksi

Desain produk yang cepat membutuhkan kontrol ketat atas seluruh proses pembuatan produk. Tuntutan yang terus meningkat dalam produksi barang juga menggarisbawahi pentingnya keandalan produk.

---

<sup>12</sup> Stefani Ditamei, "Inilah 11 Indikator Kualitas Produk Dan Cara Menjaganya," 2022, <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6348353/inilah-11-indikator-kualitas-produk-dan-cara-menjaganya>.

#### 2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen menganggap produk sebagai hal yang penting dan menggunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan<sup>13</sup>. Ada 8 dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja

Kinerja adalah fungsi utama dari suatu produk. Inilah keunggulan atau kekuatan utama dari produk yang kita beli. Ini biasanya menjadi pertimbangan pertama kami saat membeli suatu produk

2. Fitur produk

Dimensi fitur adalah fitur tambahan yang melengkapi manfaat dasar dari suatu produk. Fitur bersifat opsional atau opsional bagi konsumen. Jika manfaat utama tetap konstan, fitur akan sering ditambahkan. Gagasan di balik ini adalah bahwa fitur dapat meningkatkan kualitas produk ketika pesaing tidak memilikinya.

3. Keandalan

Dimensi keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk bebas dari kesalahan dalam menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian berarti penerapan kinerja produk terhadap standar yang dinyatakan oleh produk. Ini adalah semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang kualitasnya berasal dari dimensi ini berarti memenuhi standar.

---

<sup>13</sup> Sundalangi et al., "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2014): 313–24.

#### 5. Daya tahan

Umur simpan menunjukkan usia produk, mis. H. berapa kali produk telah digunakan sebelum diganti atau rusak. Semakin lama umur simpan, semakin tahan lama. Produk yang tahan lama dianggap lebih berharga daripada produk yang cepat aus atau cepat diganti.

#### 6. Kemampuan diperbaiki

Dalam hal kepentingan, kualitas produk ditentukan oleh kemampuan untuk diperbaiki: sederhana, cepat dan kompeten. Produk yang dapat diperbaiki tentunya memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang tidak tersedia atau sulit diperbaiki.

#### 7. Keindahan

Kecantikan mengacu pada penampilan suatu produk yang dapat menarik konsumen. Ini sering mengambil bentuk desain produk atau paket. Beberapa brand telah memperbaharui "wajah" mereka untuk mempercantik mereka di mata konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan

Ini berlaku untuk evaluasi konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk merek terkenal biasanya dianggap berkualitas lebih tinggi daripada merek yang belum pernah terdengar.

### **2.1.2 Kekuatan Iklan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kekuatan Iklan**

Iklan adalah sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa. Periklanan memungkinkan konsumen mengetahui produk

atau layanan apa yang ditawarkan dan manfaat serta kegunaan dari produk tersebut. Selain itu, perusahaan lain juga memasang iklan untuk menarik minat konsumen dan berharap tidak berpaling dari perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat iklan yang semenarik mungkin.<sup>14</sup>

Menurut Abdullah dalam<sup>15</sup> Kotler dan Kellen menjelaskan bahwa konsep periklanan adalah suatu bentuk presentasi impersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar, didefinisikan sebagai kegiatan promosi melalui media cetak seperti surat kabar atau majalah, media penyiaran seperti radio dan televisi, dan internet. . Media massa seperti telepon kabel, satelit, media nirkabel, media elektronik seperti kaset, video, videodisc, ruang CD, situs web dan terakhir media display seperti billboard, marquee system dan poster.

### **2.1.2.2 Indikator Kekuatan Iklan**

Menurut Kotler dalam<sup>16</sup> bahwa Indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Misi yaitu menetapkan tujuan periklanan yang berkaitan dengan keputusan pasar sasaran sebelumnya, definisi pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran periklanan. Strategi penentuan posisi pasar dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas-tugas yang harus dilakukan periklanan dalam implementasi program pemasaran secara keseluruhan.

---

<sup>14</sup> Arga Naafi Pratama and Kristina Anindita Hayuningtias, "Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Semarang)," *Jurnal Mirai Manajemen*, vol. 7, 2022.

<sup>15</sup> AWANIA CINDY Damayanti, "PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Followers Instagram @lapakunique\_malang)," no. 1957 (2016): 1–23.

<sup>16</sup> (Salsabila & Harti, 2021)

2. Pesan-pesan yang akan disampaikan, pesan harus menarik perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan memprovokasi tindakan.
3. Media pada dasarnya memilih media adalah tentang menemukan cara yang paling hemat biaya untuk mendapatkan jumlah iklan yang diinginkan ke pasar sasaran. Pengaruh iklan terhadap kesadaran kelompok sasaran tergantung pada jangkauan, frekuensi, dan pengaruh iklan.
4. Sumber informasi  
Media yang menjadi salah satu perantara dalam menyampaikan informasi untuk komunikasi massa.
5. Perhatian  
Langkah dalam tujuan untuk menguji atau mengembangkan.

### **2.1.2.3 Langkah – langkah Menentukan Kekuatan Iklan**

Menurut Kotler dan Keller <sup>17</sup>Saat mengembangkan program iklan, adalah keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal denganM, yaitu:

1. Tetapkan tujuan iklan  
Tugas mengacu pada penentuan maksud atau tujuan dari iklan. Kunci terpenting untuk mendesain iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari iklan itu sendiri. Secara umum, tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut bagaimana perusahaan bermaksud menjangkau target pelanggannya melalui iklan. Sehingga konsumen dapat mengolah pesan dengan benar.

---

<sup>17</sup> (dalam Salsabila & Harti, 2021)

## 2. Penentuan anggaran iklan

Dalam hal pengaturan anggaran periklanan, beberapa kritikus berpendapat bahwa perusahaan barang konsumsi besar cenderung membelanjakan terlalu banyak untuk iklan seperti asuransi karena anggarannya ringan, dan bahwa perusahaan industri meremehkan kekuatan perusahaan dan citramerek dan cenderung membelanjakan sedikit.

## 3. Mengembangkan kampanye periklanan.

Dalam hal ini, pesan terkait dengan keputusan tentang pesan iklan. Idealnya, pesan harus menarik perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menggoda untuk bertindak. Pengaruh pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikatakan. Ada dua maksud pesan, yaitu positioning rasional (menunjukkan penggunaan produk secara rasional) dan positioning emosional (menggambarkan hal-hal yang baik dalam hal perasaan terhadap produk).

## 4. Menetapkan Media

Unsur keempat adalah media yakni yang berhubungan dengan memutuskan media periklanan yang akan digunakan.

### **2.1.2.4 Efektivitas Kekuatan Iklan**

Menurut Dekeyser dalam <sup>18</sup> kekuatan iklan terletak pada kenyataan bahwa nilai-nilai yang disampaikan oleh pengiklan dapat memberikan pengaruh tertentu. Media yang digunakan dalam beriklan harus memiliki kekuatan untuk

---

<sup>18</sup> Ratna Dewi, "Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian," *Akuntansi Manajemen* 18, no. 2 (2021): 1829–8524.



memerintahkan atau mempengaruhi sasaran audience untuk membeli. Oleh karena itu, kekuatan iklan hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila objek yang dituju adalah orang yang ingin membeli suatu produk. Seseorang sangat bergairah ketika mendapatkan iklan produk berdasarkan apa yang telah lama diinginkan, mempunyai keinginan yang kuat untuk itu, sampai-sampai keinginan itu seolah telah berubah menjadi semacam “kebutuhan”. Begitulah kekuatan iklan, bisa menumbuhkan keinginan bagi yang belum ingin, menjadikan seolah kebutuhan bagi yang sudah ingin, makin mendesak untuk memiliki bagi yang sudah butuh.

Iklan yang baik adalah iklan yang efektif, yaitu iklan yang berhasil menyampaikan pesan sebagaimana yang dikehendaki oleh pengiklan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat meresponnya. Secara formal, iklan yang efektif dapat dinyatakan sebagai tujuan, yaitu pernyataan tujuan atau hasil yang dapat diukur sesuai dengan yang diharapkan pengiklan.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut <sup>19</sup> loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen, khususnya sebagai variabel yang menentukan niat atau minat untuk melakukan tindakan di masa yang akan datang. Loyalitas terhadap produk atau jasa (merek) suatu perusahaan didefinisikan sebagai perilaku positif terhadap merek tersebut, yang dibuktikan dengan pembelian rutin terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu.

---

<sup>19</sup> Adam Zulviko et al., “Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga Dan Minat Pelanggan Terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet (Literature Review Manajemen Pemasaran),” 2023, <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i3>.

Menjaga loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah. Kunci mempertahankan sikap loyal terletak pada kemampuan perusahaan untuk terus menerus memberikan kepuasan kepada pelanggan <sup>20</sup>. Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan antara lain hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya yang melakukan pembelian ulang untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan menghasilkan rekomendasi word of mouth yang bermanfaat bagi perusahaan <sup>21</sup>.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan menurut para peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap atau perilaku pelanggan terhadap merek serta adanya bukti dengan melakukan pembelian secara rutin atau berulang kali terhadap merek yang ia beli.

### **2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen terhadap merek produk atau layanan, yang tercermin dalam pembelian berulang secara teratur. Indikator loyalitas dapat dilihat pada beberapa tindakan, diantaranya sebagai berikut :

#### **1. Kebenaran**

Ini adalah penerimaan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen.

---

<sup>20</sup> Sri Rahayu and Darman Syafe'i, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jesya* 5, no. 2 (June 4, 2022): 2192–2107, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>.

<sup>21</sup> Mastomi Sitorus, L. P. Ramli Rimayang Anggun, and Edwin Agung Wibowo, "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PERSEPSI HARGA, CITRA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS INDIHOME," *Jurnal BENING Prodi MANAJEMEN UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN BATAM* 10 (2023).

2. komitmen emosional

Apakah bisnis pelanggan menanggung beban tambahan untuk menikmati produk atau layanan.

3. Kesesuaian dengan penggunaan produk

Merupakan kesesuaian produk yang ditawarkan terhadap pelanggan sesuai dengan keinginan para pelanggan dan mampu membuat pelanggan senang akan produk yang diciptakan.

4. Mulut ke mulut

Perilaku pelangganlah yang mendidik dengan membicarakan pengalaman yang Anda alami dengan orang lain.

5. Kerja sama

Ada sikap perilaku pelanggan terhadap pekerja dengan perusahaan yang dianggap sangat menguntungkan.

### **2.1.3.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan tidak datang dalam semalam, itu dibangun dan diperoleh secara bersamaan melalui pengalaman pelanggan. Untuk melindungi konsumen dari kemungkinan beralih ke perusahaan pesaing, penting untuk dicatat bahwa konsumen biasanya berkembang melalui tahap loyalitas dalam siklus hidup konsumen <sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Mahasiswa lain Palopo, "PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KONSUMEN SCARLETT WHITENING PADA," 2022.

1. Pelanggan offline menurut Griffin dan Lowenstein<sup>23</sup> mendefinisikan enam fase sebagai berikut :

a. Mencurigakan

Siapa saja yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan.

b. Perspektif

Seseorang yang membutuhkan dan dapat membeli produk atau jasa perusahaan.

c. Pengguna pertama kali

Seseorang yang pernah membeli dari perusahaan.

d. Pelanggan berulang

Seseorang yang telah membeli dari perusahaan setidaknya dua kali.

e. Pelanggan

Seseorang yang membeli semua yang dijual perusahaan yang dapat digunakan.

f. Untuk mewakili

Seseorang yang membeli apapun yang dijual bisnis yang mungkin berguna dan mendorong orang lain untuk membeli dari bisnis itu.

2. Pelanggan Online

Untuk pelanggan online, Griffin dan Lowenstein<sup>24</sup> mengembangkan tujuh tahap loyalitas dalam siklus hidup konsumen, antara lain:

a. Peselancar

Siapa pun yang mencari informasi produk secara online.

---

<sup>23</sup> (dalam Palopo, 2022)

<sup>24</sup> (dalam Palopo, 2022)

- b. Pengunjung pertama ke situs  
Seseorang yang pernah mengunjungi website perusahaan.
- c. Pengunjung yang berulang-ulang  
Seseorang yang telah mengunjungi website perusahaan setidaknya dua kali.
- d. Pembeli pertama kali  
Seseorang yang pernah membeli produk perusahaan secara online.
- e. Pembeli yang berulang-ulang  
Seseorang yang telah membeli produk Perusahaan secara online setidaknya dua kali.
- f. Pelanggan  
Seseorang yang membeli semua yang dijual perusahaan secara online berpotensi menggunakannya.
- g. Perwakilan  
Seseorang yang membeli semua yang dijual bisnis secara online dapat bermanfaat dan mendorong orang lain untuk membeli dari bisnis itu.

#### **2.1.3.4 Membangun Loyalitas Pelanggan**

Menurut Aaker <sup>25</sup> ada lima cara untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen yaitu :

1. Hak-hak pelanggan ditangani, yaitu Pelanggan memiliki hak untuk dihormati. Perlakukan mereka sesuai dengan keinginan dan keinginan mereka. Untuk mempertahankan loyalitas mereka, perusahaan harus

---

<sup>25</sup> (dalam Sambodo Rio Sasongko, 2021)

memperhatikan keinginan dan harapan mereka mengenai kinerja produk perusahaan.

2. Tetap dekat dengan pelanggan karena kedekatan ini merupakan aset berharga karena perusahaan mengetahui keinginan konsumen yang terus berubah dan kedekatan ini sangat efektif dalam mengidentifikasi ekspektasi konsumen dengan cepat.
3. Sangatlah penting untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengukur kepuasan pelanggan dan hal ini harus dilakukan secara terus menerus dan semakin meningkat setiap sepuluh tahun untuk mengetahui sikap konsumen terutama terhadap loyalitasnya.
4. Terciptanya switching cost, termasuk dalam bentuk harga, maupun diskon yang dinegosiasikan dimana harga tetap dapat diturunkan melalui negosiasi, terutama mengenai pelanggan setia.
5. Pemberian ekstra, mungkin berupa hadiah kepada pelanggan agar merasa diperhatikan dan dihargai, dapat membuat mereka loyal dan setia.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan setiap orang kapan saja dan di mana saja. Keputusan ini termasuk keputusan individu untuk bertindak.

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>26</sup> Keputusan pembelian

merupakan masalah yang dipecahkan oleh individu melalui pemilihan pilihan

---

<sup>26</sup> (dalam Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022)

perilaku dan dianggap keputusan pembelian yang paling tepat mengambil langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan.

Sementara itu menurut Tjiptono <sup>27</sup> keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut.

Sutisna <sup>28</sup> menjelaskan keputusan pembelian sebagai berikut: "Konsumen membuat keputusan mereka untuk membedakan suatu produk ketika mereka menyadari pemenuhan kebutuhan dan keinginan." Pengertian keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa, adalah perumusan berbagai alternatif tindakan untuk mengatasi situasi yang ada. dan menentukan pilihan yang tepat di antara beberapa pilihan yang tersedia. Penilaian kemudian dibuat untuk menentukan efektivitas masing-masing untuk pengambil keputusan.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Tjiptono <sup>29</sup> menjelaskan bahwa pembelian memiliki lima indikator, yaitu:

##### **1. Pemula**

Orang yang pertama kali mengidentifikasi keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.

---

<sup>27</sup> (dalam Marbun et al., 2022)

<sup>28</sup> (dalam Marbun et al., 2022)

<sup>29</sup> (dalam Xian, Gou Li, 2011)

2. Influencer (Pemberi pengaruh)

Individu yang pandangan, saran, atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan

Orang yang membuat keputusan pembelian, seperti apakah akan membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

4. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pengguna

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### **2.1.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstron<sup>30</sup>, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, termasuk budaya (budaya, subkultur, dan kelas sosial). Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku mendasar yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku manusia.

---

<sup>30</sup> (dalam Xian, Gou Li, 2011)



- b. Sub kultur adalah sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkultur termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran sesuai dengan kebutuhannya.
  - c. Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif permanen dan terorganisir dengan baik, dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- a. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
  - b. Anggota keluarga dan anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan, terdiri dari orang tua, yang salah satunya memperoleh orientasi agama, politik dan ekonomi, serta pemahaman tentang ambisi pribadi.
  - c. Peran dan Status Partisipasi dalam kelompok yang berbeda disertai dengan status tertentu. Setiap orang mengambil peran tertentu yang memengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan untuk berperilaku berbeda di setiap peran. Setiap peran memiliki posisi yang mencerminkan nilai yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup dan kepribadian.
  - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka. Kebutuhan dan preferensi seseorang berubah seiring bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, sehingga pemasar harus menyadari perubahan niat membeli saat siklus hidup seseorang berubah.
  - b. Tenaga kerja manusia juga mempengaruhi kebiasaan konsumsi. Hal ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi kelompok yang terkait dengan status dan minat individu terhadap produk atau layanan yang mereka beli.
  - c. Situasi keuangan, pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh situasi keuangan orang tersebut. Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).
4. Faktor psikologi
  - a. Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis. Kebutuhan tersebut muncul dari kondisi mental yang berhubungan dengan stres seperti lapar, haus, dan ketidakpuasan. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk menggerakkan seseorang untuk bertindak.
  - b. Persepsi, proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi data input untuk menciptakan citra yang bermakna.

#### **2.1.4.4 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu :

1. Mengidentifikasi masalah

Mengidentifikasi masalah (Identifying the problem). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan untuk memicu motivasi internal atau eksternal. Memiliki dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan manusia normal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin ingin atau tidak ingin mendapatkan informasi tambahan. Jika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan segera tersedia, dia mungkin akan membelinya nanti. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Penilaian alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk membuat keputusan merek.

4. Keputusan Pembelian

Secara umum, konsumen memilih merek yang paling populer, tetapi terdapat dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin tidak setuju ketika mereka melihat ciri-ciri tertentu yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal baik

tentang merek lain, dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk mendapatkan perbandingan dan referensi. Juga untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah & Ira Puspitadewi.(2022)  
Penelitian Erika Bella Oktavia, Feti Fatimah & Ira Puspitadewi (2022), berjudul “Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian scarlett whitening indonesia di tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan dari hal tersebut bahwa, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pemutih Scarlett di Tokopedia. Produk pemutih Scarlett menyenangkan, sangat lembut dan mudah diaplikasikan pada kulit, bekerja dengan baik bahkan dengan penggunaan biasa. Versi perawatan jerawat adalah salah satu produk terpenting. Produk Scarlett

Whitening memiliki umur simpan yang baik pada suhu kamar. Jika ada ketidakseimbangan pada kulit, ini bukan masalah serius. Produk pemutih Scarlett karena memiliki desain kemasan modern yang mampu menarik minat konsumen.

2. Hasil Penelitian Ratna Intan Sari. (2021)

Penelitian Ratna Intan Sari (2021), berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel antara variabel kampanye, kualitas produk dan citra produk saat keputusan pembelian smartphone merek VIVO.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa, Variabel periklanan dan kualitas produk terkadang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t kedua variabel tersebut, sedangkan variabel brand image menunjukkan bahwa keputusan pembelian smartphone Vivo secara parsial dipengaruhi oleh Uin Raden Intan. Mahasiswa kampus lampung. Dan pada saat yang sama, nilai F terhitung sebesar 4,540 juga efektif. dan variabel terpenting yang mempengaruhi keputusan membeli smartphone bermerek VIVO adalah brand image.

3. Hasil Penelitian Novika Jesya Ratuliu. (2023)

Penelitian Novika Jesya Ratuliu (2023), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan selebriti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di Kota Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan celebrity endorser (X4), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa, bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel merek selebriti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil bervariasi, kualitas produk, harga, citra merek dan identitas selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di kota Bandar Lampung dengan nilai R-squared sebesar 0,754 atau 75,4%.

4. Hasil Penelitian Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini. (2019)

Penelitian Nila Pratiwi (2021), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif kausal. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengamatan penjelasan yang terbukti tentang dampak kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian dampak desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa Kualitas dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen.

5. Hasil Penelitian Putri Yosevina Purba, Ninta Katharina, Ricky Govindo dan Rico Gunawan. (2021

Penelitian Putri Yosevina Purba dkk (2021), berjudul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk Di PT. Cipta Sarana Abadi”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa, keputusan pembelian minyak gemuk secara signifikan dipengaruhi oleh penawaran, harga dan loyalitas pelanggan. Atas dasar ini, untuk meningkatkan pembelian, perusahaan harus meningkatkan penawaran dan

harga terbaik bagi pelanggan dan calon pelanggan, serta menawarkan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pembelian yang berulang atau terus menerus.

6. Hasil Penelitian Fatimah Putri Anggraini & Christina Menuk Srihandayani. (2022)

Penelitian Fatimah Putri Anggraini dkk (2022), berjudul “Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek, kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Emina bagi mahasiswa programstudi Manajemen Fakultas Ekonomi PGRI Universitas Adi Buana Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa, Variabel merek, kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap hasil keputusan pembelian.

7. Hasil penelitian Chania & Nona. (2021)

Penelitian Chania & Nona (2021), berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uisu (Stambuk 2017-2018)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk



menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone Android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Uisu (Stambuk 2017-2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa, secara simultan kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam beberapa kasus variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang, variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang.

8. Hasil Penelitian Ratna Dewi. (2021)

Penelitian Ratna Dewi, (2021) berjudul “Pengaruh daya tarik dan kekuatan iklan terhadap minat pembelian”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis data deskriptif dan analisis regresi berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan mengkaji pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Iklan secara simultan terhadap Minat Beli di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa, Secara parsial variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Di kota Makassar. Kekuatan iklan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap minat beli konsumen di Makassar. Penyampaian informasi melalui pesan yang disampaikan mudah diingat, berbeda dari pesaing, menciptakan kebutuhan membuat minat beli konsumen meningkat.

9. Hasil Penelitian I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila. (2019)

Penelitian I Dewa Ayu Gede Diyah Saraswati dkk, (2019) berjudul “*Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada Pt.Sun Life Financial Cabang Pamaran A.Yani*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi berganda dengan uji penerimaan klasik. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh personal selling agen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, personal selling terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa personal selling dan kualitas produk secara bersamaan terkait dengan keputusan pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa proses personal selling yang baik dan kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih asuransi.

10. Penelitian Nur Sakinah & Fani Firmansyah. (2021)

Penelitian Nur Sakinah & Fani Firmansyah, (2021) berjudul “*Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Tujuan dari

pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat oleh peneliti bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa niat beli dapat menjadi variabel mediasi antara keputusan pembelian kualitas produk dan keputusan pembelian harga.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Erica Bella Oktavia, Feti Fatimah, & Ira Puspitadewi. 2022  Google Scholar	Pengaruh harga, Brand ambassador, brand image, Dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di tokopedia	Metode Kuantitatif	Secara parsial semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
2	Ratna Intan Sari. 2021	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Persepektif Ekonomi Islam	Metode Kuantitatif	Variable Promosi dan Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan

	Google Scholar			pembelian Smartphone merek VIVO adalah Citra Merek
3	Novika Jesya Ratuliu. 2023  Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow	Metode Kuantitatif	secara simultan variabel kualitas produk, harga, brand image dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow di kota Bandar Lampung
4	Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthin. 2019  SINTA 2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Kualitas produk dan desain produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Putri Yosevina Purba, Ninta Katharina, Ricky Govindo, Rico Gunawan. 2021  Google Scholar	Pengaruh Promosi, Harga Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Gemuk Di PT. Cipta Sarana Abadi	Metode Kuantitatif	Keputusan Pembelian minyak gemuk dipengaruhi secara signifikan oleh promosi, harga dan loyalitas Pelanggan

6	<p>Fatimah Putri Anggraini &amp; Christina Menuk Srihandayani. 2022</p> <p>Google Scholar</p>	<p>Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Variabel merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh secara parsial dan simultan untuk hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
7	<p>Chania &amp; Nona 2021</p> <p>Google Scholar</p>	<p>Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uisu (Stambuk 2017-2018)</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Secara simultan kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p>
8	<p>Ratna Dewi. 2021</p> <p>SINTA 2</p>	<p>Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Secara parsial variabel Daya Tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan iklan dan kekuatan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Di Kota Makassar</p>

9	I Dewa Ayu Gede Diah Saraswati, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Gede Putu Agus Jana Susila. 2019 SINTA 2	Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pada Pt.Sun Life Financial Cabang Pamaron A.Yani	Metode kuantitatif	Ada hubungan simultan dari personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
10	Nur Sakinah & Fani Firmansyah. 2021 SINTA 3	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Metode Kuantitatif	Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antar variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah Kualitas Produk (X1), Kekuatan Iklan (X2) Loyalitas Pelanggan (X3), dan yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Kerangka yang digunakan sebagai acuan dan pedoman dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) dalam <sup>31</sup> bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan akurasi yang dicapai oleh produk secara keseluruhan.

Menurut Nasution (2005) dalam <sup>32</sup>, kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang atau tenaga kerja, proses dan tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh <sup>33</sup> hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh kuat atau positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.2 Pengaruh Kekuatan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah (2017:17) dalam <sup>34</sup> Kotler dan Kellen mengemukakan bahwa konsep iklan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi nonpersonal yang dibayar atas gagasan, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai periklanan yang dilakukan melalui suatu media media cetak seperti surat kabar atau majalah, media audio visual semacam itu. sebagai stasiun radio dan televisi, media jaringan seperti telepon kabel dan satelit, media elektronik nirkabel seperti kaset audio, kaset video, cakram video, CD, situs web dan akhirnya media tampilan seperti papan reklame, sistem tenda dan poster.

---

<sup>31</sup> Novel Apriyani Montolalu, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Ch. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital," *Jurnal EMBA 2*, no. 4 (2021): 272–75.

<sup>32</sup> Montolalu, Tumbel, and Walangitan.

<sup>33</sup> Montolalu, Tumbel, and Walangitan.

<sup>34</sup> Damayanti, "PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Followers Instagram @lapakunique\_malang)."

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, iklan dibuat untuk mempengaruhi penerima atau target agar mereka dapat melakukan sesuatu sekarang atau di masa depan Terence (2014:192) dalam <sup>35</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh <sup>36</sup> hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kekuatan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam <sup>37</sup> loyalitas pelanggan selama ini sering dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang.

Menurut Berry, mengikuti Tjiptono dalam <sup>38</sup> loyalitas pelanggan (customer loyalty) dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang berkaitan erat dengan janji atau komitmen untuk menghormati kewajiban yang mendasari kelangsungan hubungan. Ini biasanya tercermin dalam pembelian berulang reguler.

Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Ketika pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan, maka pelanggan tersebut loyal (setia) terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut <sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> Damayanti.

<sup>36</sup> Damayanti.

<sup>37</sup> Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–59, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.

<sup>38</sup> Nila Pratiwi, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman Pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang," *Prosiding the 3rd Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri Vol.3* 3, no. 1 (2021): 70–74.

<sup>39</sup> Farisi and Siregar, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan."



Lovelock dkk dalam <sup>40</sup> dengan loyalitas, konsumen bersedia untuk terus menggunakan produk dalam jangka panjang. Kesimpulan: Loyalitas berarti konsumen tetap setia pada produk dan menggunakannya dalam waktu yang lama.

Penelitian yang dilakukan oleh <sup>41</sup> hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara parsial sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kekuatan Iklan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjipton dalam <sup>42</sup> Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018), keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

---

<sup>40</sup> Fatimah Putri Anggraini and Christina Menuk Srihandayani, "Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya," *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2943>.

<sup>41</sup> Fatimah Putri Anggraini and Christina Menuk Srihandayani.

<sup>42</sup> Pratiwi, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman Pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang."

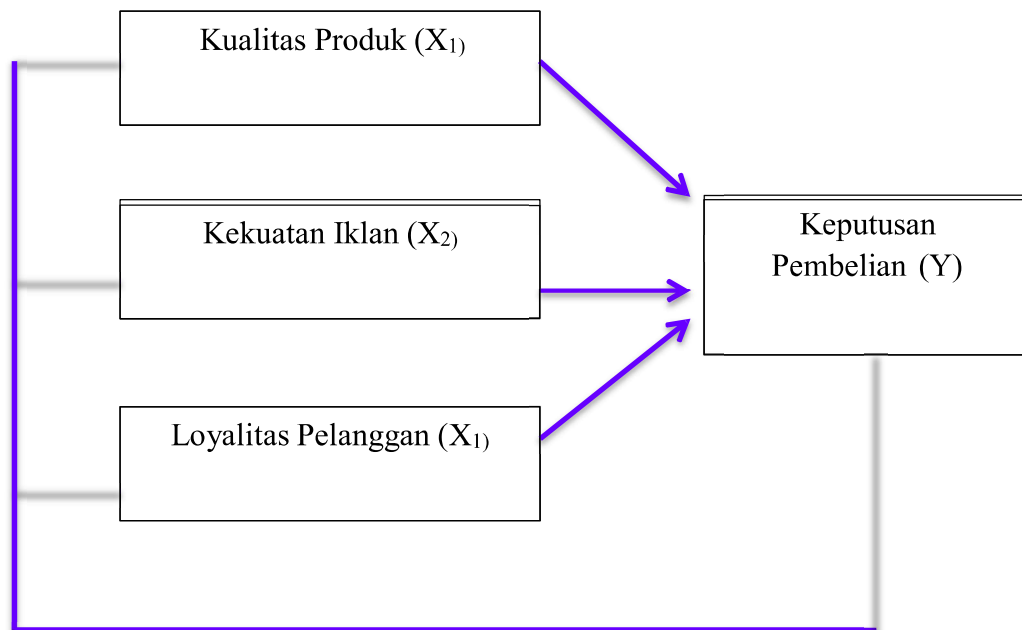
Telah dilakukan penelitian oleh <sup>43</sup> diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>43</sup> Montolalu, Tumbel, and Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital"; Damayanti, "PENGARUH TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Followers Instagram @lapakunique\_malang)"; Fatimah Putri Anggraini and Christina Menuk Srihandayani, "Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya."

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagian yang tersaji pada gambar berikut ini :

**Gambar 2. 1** Kerangka Berpikir



*Sumber* : Peneliti, 2023

Pada grafik di atas (Gambar 2.1) dilakukan uji parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kekuatan iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. Kemudian keputusan pembelian dilakukan pengujian secara bersamaan atau gabungan antara kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Hipotesis

Dari uraian teori, struktur pemikiran dan hasil penelitian sampai saat ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian merupakan tanggapan sementara terhadap pernyataan penelitian, yang dinyatakan sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam

H<sub>2</sub> : Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kekuatan iklan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam

H<sub>3</sub> : Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam

H<sub>4</sub> : Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di Kota Batam.