BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Amron (dalam Handayani, 2024), kualitas produk adalah keseluruhan atribut dan karakteristik suatu produk yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Definisi ini mencakup baik aspek fungsional— seperti kesesuaian produk dengan spesifikasi teknis dan keandalan fungsi—maupun aspek emosional, yakni nilai tambah estetis atau persepsi mutu yang dirasakan pengguna saat memakai produk tersebut. Lebih jauh, Nugroho, Made, dan Dirgantara (dalam Handayani, 2024) menekankan bahwa kualitas produk merupakan konstruk multifaset yang terbentuk dari berbagai karakteristik produk—termasuk ketahanan (durability), konsistensi performa, dan kesesuaian fungsi sepanjang masa pakai. Dengan pendekatan ini, produk dianggap berkualitas apabila mampu mempertahankan performa sesuai ekspektasi konsumen tidak hanya pada penggunaan awal, tetapi juga dalam jangka panjang.

Dari perspektif pengalaman konsumen, Ernawati (dalam Handayani, 2024) melihat kualitas produk sebagai keseluruhan pengalaman penggunaan, mulai dari aspek material dan desain hingga kepuasan pasca‑pembelian. Artinya, produk dikatakan berkualitas apabila konsumen merasakan bahwa produk tersebut bebas cacat, sesuai dengan janji produsen, dan memberikan manfaat yang melebihi biaya atau usaha yang dikeluarkan untuk memperolehnya

Terakhir, Purnamawati, Mitariani, dan Anggraini (dalam Handayani, 2024) menegaskan bahwa penilaian kualitas produk juga merupakan konstruk subjektif yang dibentuk oleh harapan, pengalaman, dan standar referensi setiap konsumen. Dua orang yang menggunakan produk identik bisa saja memiliki persepsi kualitas berbeda, tergantung konteks penggunaan dan tolok ukur masing-masing.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci utama dalam persaingan bisnis yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Haryanto et al Dalam (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan penggunaan, keandalan, kemudahan penggunaan maupun perbaikan, serta nilai-nilai lainnya. Firmansyah dan Haryanto (2019) juga menegaskan bahwa kualitas produk mencerminkan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kinerja barang atau jasa.

Menurut Leonardi & Alfonsius, (2024) Untuk mengukur variabel *kualitas produk*, terdapat delapan indikator utama yang dapat digunakan sebagai tolok ukur penilaian terhadap mutu barang oleh konsumen, yaitu:

1. Performa (*Performance)*
2. Fitur (*Features)*
3. Keandalan *(Reliability)*
4. Kesesuaian *(Comformance)*
5. Daya Tahan *(Durability)*
6. Kemudahan Perawatan *(Serviceability)*
7. Estetika *(Aesthetics)*

8. Kualitas yang Dirasakan *(Perceived Quality)*

Kedelapan indikator tersebut membentuk kerangka evaluasi yang komprehensif bagi produsen dalam merancang, memproduksi, dan menyempurnakan produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut Pristanto Ria Irawan (2022) dalam Putri, Saputra, dan Utami (2023), citra merek adalah "kesan yang terbangun dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang dibentuk oleh rangkaian pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut". Dengan kata lain, citra merek mencerminkan kumpulan asosiasi—baik sifat produk, nilai yang diusung, maupun gaya hidup yang terkait—yang secara psikologis melekat pada pikiran konsumen. Asosiasi-asosiasi ini dapat berupa fungsi atau manfaat produk, kepribadian merek, hingga nilai emosional yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek.

Lebih jauh, menurut Ani, Lumanauw, dan Tampenawas (2021), citra merek didefinisikan sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen- elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mendefinisikan suatu barang atau jasa dan membedakannya dari pesaing" Pendekatan ini menekankan aspek identitas visual dan verbal merek, di mana setiap elemen grafis maupun linguistik—seperti logo, slogan, dan desain kemasan—mempunyai peran penting dalam memunculkan citra yang konsisten dan mudah dikenali oleh pasar.

Dari sudut pandang manajemen merek, membangun citra yang kuat membutuhkan konsistensi komunikasi dan pengalaman pelanggan yang positif. Ketika citra merek selaras dengan harapan dan aspirasi konsumen—misalnya melalui pesan pemasaran, kualitas layanan, atau testimoni pengguna—merek akan lebih mudah menempati "posisi" mental tertentu dalam peta persepsi konsumen. Dengan demikian, citra merek bukan sekadar "label" yang melekat pada produk, melainkan cerminan nilai dan janji yang membuat konsumen memilih dan tetap loyal kepada merek tersebut.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Berdasarkan pemikiran dari Purboyo et al. (2021) dan Wisnu & Permana (2022), citra merek merupakan respons konsumen terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif, yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra ini terbentuk dari pengalaman pribadi, reputasi yang didengar dari orang lain, maupun paparan media. Ketika konsumen melihat atau mendengar sebuah merek, persepsi yang muncul akan sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka ingat dan rasakan terhadap merek tersebut.

Menurut Leonardi & Alfonsius, (2024) Dalam hal ini, terdapat empat indikator utama yang menjadi tolok ukur pembentukan citra merek, yaitu:

1. Pengakuan (*Recognition*): Menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek ketika melihat logo, kemasan, atau elemen visual lainnya. Tingkat pengenalan yang tinggi menunjukkan bahwa merek telah melekat di benak konsumen.
2. Reputasi (*Reputation*): Menunjukkan persepsi konsumen terhadap

kredibilitas dan kualitas merek berdasarkan informasi yang mereka peroleh, baik melalui pengalaman langsung maupun dari orang lain atau media.

3. Kedekatan (*Affinity*): Merujuk pada hubungan emosional konsumen terhadap merek. Semakin besar kedekatan ini, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut karena merasa cocok dan terhubung secara personal.
4. Loyalitas (*Loyalty*): Mewakili komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan mendukung merek dalam jangka panjang. Loyalitas menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga mempercayai dan mendukung merek secara konsisten.

Keempat indikator ini saling melengkapi dalam membentuk citra merek yang utuh di benak konsumen dan menjadi dasar penting dalam merancang strategi komunikasi serta penguatan posisi merek di pasar.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Definisi Promosi

Menurut Naufal (dalam Melianti & Wasiman, 2024), promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis dan strategis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak sasaran, khususnya konsumen potensial, serta membentuk dan memengaruhi persepsi mereka terhadap tawaran perusahaan. Kegiatan ini bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk, tetapi juga untuk membujuk dan mengingatkan konsumen agar senantiasa mempertimbangkan merek tersebut

saat membuat keputusan pembelian. Promosi mencakup berbagai inisiatif terencana, mulai dari iklan di media massa hingga penjualan personal, promosi penjualan, hubungan pelanggan, dan pemasaran langsung, yang dipilih sesuai dengan karakteristik pasar dan tujuan komunikasi perusahaan Definisi ini menekankan peran promosi sebagai sarana komunikasi persuasif antara produsen dan konsumen, yang bertujuan untuk menumbuhkan minat dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, Boyd (dalam Angeline et al., 2023) menyatakan bahwa promosi adalah usaha untuk meyakinkan orang agar menerima suatu produk, konsep, atau ide

Pernyataan ini memperluas makna promosi tidak hanya sebatas aktivitas penjualan, melainkan sebagai pendekatan komunikasi strategis yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu entitas yang ditawarkan, baik berupa barang fisik maupun gagasan. Dalam penelitian lainnya, Suharsono dan Sari (dalam Angeline et al., 2023) mengungkapkan bahwa promosi dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena melalui promosi, konsumen dapat memahami secara lebih jelas produk yang ditawarkan Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki fungsi edukatif, tidak hanya bersifat persuasif, di mana informasi yang disampaikan dapat memperkuat pengetahuan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang terencana dan strategis, bertujuan untuk membentuk persepsi, meningkatkan pemahaman, dan memengaruhi perilaku konsumen dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Promosi tidak hanya berbicara tentang menjual, tetapi juga

tentang bagaimana membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui penyampaian pesan yang efektif dan relevan.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Menurut Melianti & Wasiman, (2024) indikator utama promosi meliputi empat elemen yang menjadi tolok ukur efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran:

1. Iklan (*Advertising*): Kegiatan komunikasi berbayar melalui media massa atau digital yang bertujuan menarik perhatian khalayak terhadap produk atau jasa perusahaan .
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan mereka mengenai manfaat produk .
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek seperti diskon, bonus, atau bundling yang dirancang untuk meningkatkan minat dan percepatan pembelian .
4. Hubungan Pelanggan (*Public Relations*): Kegiatan membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui media, event, atau publikasi agar kepercayaan dan goodwill terhadap merek terjaga.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi personal yang ditujukan langsung ke konsumen sasaran—misalnya email, SMS, atau pesan aplikasi—untuk menyampaikan penawaran spesifik dan memudahkan respon cepat

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah serangkaian tahapan sistematis yang dilalui oleh konsumen sebelum mengambil tindakan nyata untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Ridha Afni Nurvita et al. (2024), proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang diharapkan. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, iklan, atau ulasan online. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengorganisasi dan mengevaluasi beberapa alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam tahap ini, konsumen menimbang berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat produk secara keseluruhan sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Selanjutnya, Handayani & Sutawijaya (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti kualitas produk, tetapi juga oleh faktor emosional seperti citra merek. Konsumen akan melakukan proses berpikir kritis dengan mempertimbangkan apakah produk yang akan dibeli mencerminkan nilai, identitas, dan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Proses ini mencakup lima tahapan penting, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil akhir dari seluruh proses ini bukan hanya tindakan membeli, melainkan juga tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, yang akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Dengan demikian, memahami proses keputusan pembelian sangat

penting bagi perusahaan agar mampu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan pola pikir konsumen.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022), keputusan pembelian merupakan persepsi konsumen dalam memilih dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti seseorang hanya dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa pilihan yang tersedia. Adapun menurut Leonardi & Alfonsius (2024) terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kemantapan terhadap Produk: Kemantapan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan konsistensi suatu produk. Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap produk cenderung menunjukkan loyalitas dan terus memilih produk tersebut dalam jangka Panjang.
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk: Kebiasaan mengacu pada pola pembelian yang berulang dan konsisten. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka secara alami akan terbentuk kebiasaan untuk terus membeli produk tersebut, yang menjadi indikasi kepercayaan dan keterikatan terhadap produk.
3. Kesediaan Memberi Rekomendasi: Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang puas dan percaya terhadap suatu produk biasanya tidak ragu untuk memberikan rekomendasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial atau ulasan.
4. Ketertarikan untuk Berkunjung Kembali: Menggambarkan minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian atau mengunjungi toko/penyedia layanan di kemudian hari. Hal ini menandakan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya memberikan kesan positif sehingga konsumen tertarik untuk mengulanginya.

5. Evaluasi terhadap Produk: Merupakan proses penilaian yang dilakukan konsumen terhadap produk setelah digunakan. Evaluasi ini mencakup kepuasan atas kinerja produk, manfaat yang diperoleh, serta kesesuaian dengan harapan awal sebelum pembelian dilakukan.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; Handayani dan Sutawijaya (2024) pada studin menemukan bahwyaa peningkatan persepsi konsumen terhadap material berkualitas tinggi, desain menarik, serta durabilitas produk secara langsung meningkatkan probabilitas keputusan pembelian. Astutik serta Sutedjo (2022) melaporkan temuan serupa pada produk skincare, di mana kualitas produk terbukti menjadi faktor determinan dalam memicu keputusan pembelian

Secara konseptual, kualitas produk berfungsi sebagai sinyal utama yang membentuk ekspektasi konsumen dan mempengaruhi evaluasi pra-pembelian—dimensi kinerja memastikan produk memenuhi fungsinya, fitur menambah nilai diferensiasi, durabilitas memberikan jaminan penggunaan jangka panjang, dan estetika memperkuat persepsi nilai serta prestige—sehingga persepsi positif pada keempat dimensi tersebut mendorong konsumen melewati tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif menuju keputusan pembelian (Astutik serta Sutedjo 2022).

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada konteks produk dan metodologi penelitian. Dalam satu penelitian, citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun terbukti dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk (Handayani et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam konteks tertentu cenderung lebih mengutamakan aspek visual atau tren dibandingkan persepsi terhadap merek itu sendiri. Sebaliknya, studi lain menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan menimbulkan rasa percaya (Suhardi et al., 2024).

Selain itu, citra merek juga ditemukan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan harus melalui penguatan citra merek terlebih dahulu (Angeline et al., 2023). Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat untuk mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran lainnya, seperti promosi.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui pandangan Keller dan Swaminathan (2020), yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi merek, pengalaman konsumen, dan persepsi terhadap kualitas. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, mereka akan menganggap produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih, sehingga mendorong keputusan

pembelian (Handayani et al., 2024; Suhardi et al., 2024). Namun demikian, dalam konteks tertentu, seperti segmen pasar yang lebih terpengaruh oleh faktor visual, citra merek mungkin tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan (Handayani et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek bersifat kontekstual dan perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan variasi hasil dalam beberapa penelitian. Dalam satu studi, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (Suhardi et al., 2024). Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa promosi dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (Angeline et al., 2023). Promosi yang dijalankan secara efektif, seperti melalui media sosial dan penawaran diskon, dapat membantu membangun citra merek yang positif, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Angeline et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi berperan sebagai alat komunikasi yang penting untuk meningkatkan visibilitas serta daya tarik suatu produk. Namun demikian, tingkat efektivitas promosi sangat bergantung pada seberapa baik strategi promosi tersebut selaras dengan citra merek yang ingin dibangun. Dalam praktiknya,ada situasi di mana promosi yang menekankan pada aspek tertentu dari produk, seperti desain atau kualitas, ternyata lebih berdampak terhadap keputusan pembelian dibandingkan promosi yang hanya berfokus pada

penguatan citra merek (Handayani et al., 2024). Sebaliknya, promosi yang kurang tepat sasaran atau tidak mampu membedakan diri dari pesaing cenderung gagal mempengaruhi keputusan konsumen, meskipun telah meningkatkan kesadaran terhadap merek (Suhardi et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa promosi perlu dirancang secara strategis, mempertimbangkan segmentasi pasar serta persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan menjadi variabel penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan citra merek hanya memberikan dampak positif yang relatif kecil dan tidak selalu cukup memicu tindakan beli; promosi—melalui diskon, cashback, dan kampanye iklan— terbukti secara konsisten meningkatkan kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi, demikian pula kualitas layanan purna-jual (kecepatan respons, kemudahan pembayaran, ketepatan pengiriman) yang memperkuat konsumen untuk menuntaskan pembelian . Hal ini selaras dengan temuan Fera dan Pramuditha (2021) bahwa meski promosi dan citra merek secara bersama-sama memperkuat keputusan pembelian, pengaruh citra merek secara parsial tetap lebih lemah dibanding promosi

Selain itu, Desideria dan Wardana (2020) menegaskan peran citra merek sebagai mediator efektivitas promosi dalam keputusan pembelian, sehingga promosi yang dikombinasikan dengan persepsi merek yang kuat mampu menghasilkan dampak yang lebih optimal pada konsumen Dengan demikian,

strategi pemasaran yang paling efektif adalah meningkatkan intensitas promosi dan kualitas layanan secara bersamaan, sambil memperkaya citra merek melalui bukti sosial (testimoni, endorsement) agar ketiga variable tersebut dapat berkerja sinergis dalam mendorong konsumen melewati seluruh tahapan hingga keputusan peve endorsement) agar ketiga variabel tersebut dapat bekerja sinergis dalam mendorong konsumen melewati seluruh tahapan hingga keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Akreditasi	Variabel	Kesimpulan
(Lamasi & Santoso, 2022)	The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products	International journal of research in business and social science Sinta 2	Promotion (X1) Product Quality (X2) Brand Image (X3) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusa pembelian.
(Nurvita & Saputro, 2024)	The Effect of Product Quality, Price Promotion and Brand Image on	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Sinta 2	Brand Image(X1) Product Quality (X2) Price Promotion (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi

	Purchasing Decisions at Somethinc Skincare		Purchase Decision (Y)	harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Wahyuningrum, 2025)	Factors affecting the purchase decision of skincare products: Perspectives of promotion, product quality, and price	Journal Of Management Science (JMAS) Sinta 5	Price (X1) Promotion (X2) Product Quality (X3) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling dominan.
(Angeline et al., 2023)	The Role of Brand Image Mediates the Influence of Promotion on Purchase Decisions	Journal of Law and Sustainable Development Q2 Scopus	Promotion (X1) Brand Image (M1) Purchase Decis ion (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sepenuhnya memediasi pengaruh

				promosi Zterhadap keputusan pembelian.
(Handayani & Sutawijaya, 2024)	Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Sinta2	Product Quality (X1) Brand Image (X2) Purchase Decision (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian, dengan penilaian pada bahan, desain, daya tahan, serta pemasaran dan pelayanan pelanggan.
(Nadia Putri et al., 2023)	The Influence of Brand Image, Promotion, Brand Trust and Lifestyle on Purchase Decisions Through Brand Trust as an Intervening Skincare Variable MS. Glow in the City of Padang	Journal of Entrepreneurship and Business Sinta 3	Brand Image (X1) Promotion (X2) Brand Trust (X3) Life Style (X4) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek, sementara promosi juga berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian dan kepercayaan merek.
(Suhardi et al., 2024)	The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For Ardeponds Indonesia	International Journal of Artificial Intelegence Research (Sinta 2)	Citra Merek (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian Ardepons, sedangkan promosi tidak. Ketiganya berpengaruh signifikan secara simultan.
(Safitri & Syarif, 2023)	What factors influencing purchasing decisions for cosmetic products? A study on brand image, price, and promotion	Journal of Enterprise and Development Sinta 3 & DOAJ	Brand Image (X1) Price (X2 Promotion (X3) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel harga dan promosi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Abdul Majeed, 2022)	Impact of Brand Image on	Annals of Human and Social	Brand Awarenes s (X1) Brand	Berdasarkan temuan penelitian,

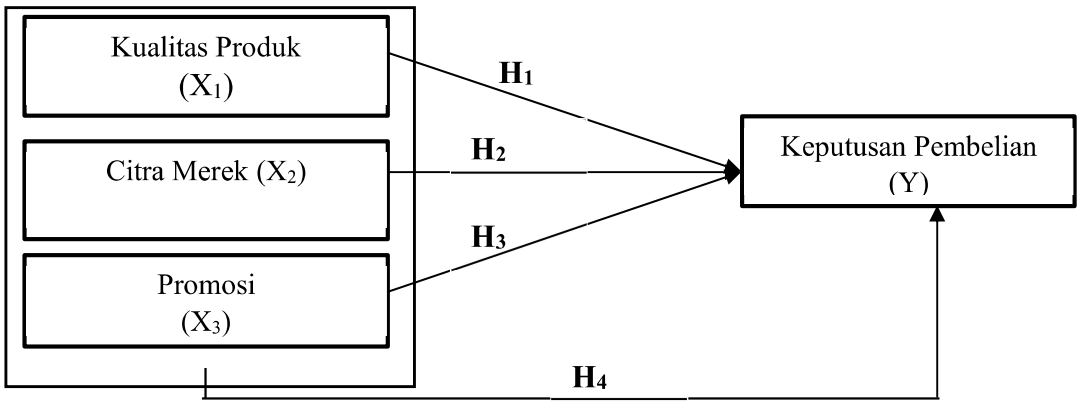
	Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan	Sciences Google Schoolar Indexed	Image (X2) Brand Loyalty (X3) Customer Buying Decision (Y)	persepsi pelanggan terhadap merek kosmetik adalah faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, diikuti oleh tingkat Familiaritas dan loyalitas merek
(Anggraeni et al., 2023)	The Influence Of Promotions, Online Customer Reviews, And Online Customer Ratings on Decisions To Purchase Muslim Clothing Products In E-Commerce Shopee On Ikhac Student	Danadyaksa Post Modern Economy Journal DOAJ Indexed	Promotion Online (X1) Customer Review (X2) Online Customer Rating (X3) Purchase Decisions (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, ulasan, dan penilaian pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslim di Shopee oleh mahasiswa IKHAC.
(Angela Callista Leonardi & Alfonsius Alfonsius, 2024)	The Influence of Advertising, Brand Image, and Product	Business and Entrepreneurial Review. (Sinta 5)	Advertising (X1) Brand Image (X2) Product Quality (X3)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, citra

	Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan		Purchase Decision (Y)	merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Medan
(Melianti, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam	Jurnal Disrupsi Bisnis Sinta 4	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
(Ambarita & Wasino, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee	eCo-Buss: Economy And Bussiness (Sinta 5)	. Kualitas Produk (X1) . Price (X2 . Citra Merek (X3) Purchase Decision (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan.

(Agustina et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Mahasiswa/ I Kota Medan	Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Garuda & Google Schoolar Indexed	Product Quality (X1) Price (X2 Promoti on (X3) Purchase Decision (Y)	Secara parsial, kualitas produk tidak berpengaru h signifikan, sedangkan harga dan promosi berpengaru h signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Secara simultan, ketiganya berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 84,2%.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang menguraikan berbagai variabel independen yang dijadikan objek penelitian terhadap variabel dependen:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Erha

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Erha

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Erha

H4: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Erha.