

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kecantikan merupakan hal yang sangat diidam-idamkan untuk setiap perempuan, karena seseorang yang memiliki paras yang indah, kulit yang putih serta sehat akan menjadi pusat perhatian. Oleh sebab itu perempuan menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan diri mereka. Saat ini perkembangan merek produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan sangat besar pada bisnis produk kecantikan, beragam merek kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu selalu mencoba memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen.

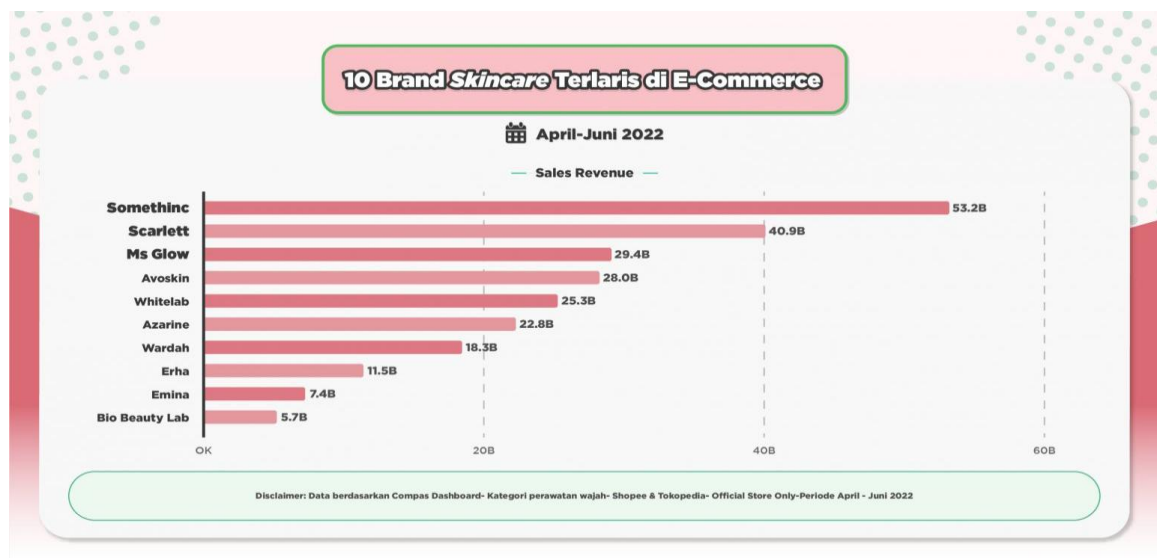
Surachma dalam Musay (2013:2) mendefenisikan citra merek sebagai bagian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berintraksi dengannya (*experiental brand*). Dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Scarlett adalah brand local kecantikan local dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett mengeluarkan berbagai jenis produk mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash,

Shower Scrub, Moisturizer dan serum. Kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan “Reveal Your Beauty”, menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri sahabat scarlett untuk berani mengungkapkan kecantikan dengan versi masing-masing.

Scarlett memiliki pesaing yaitu Somethinc sebagai posisi pertama dalam penjualan terbanyak di E-Commerce. Brand Somethinc merupakan salah satu brand skincare lokal yang terbilang cukup muda karena berdiri di tahun 2019. Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp.53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Berikut ini beberapa brand produk yang sedang populer di kalangan masyarakat dengan masing-masing penjualannya di bawah ini.



(Sumber: Kompas. Co.id.)

Gambar 1.1 Merek kecantikan Terlaris di E-Commerce

Meskipun belum menjadi Top Of Mind di kalangan masyarakat, Scarlett whitening telah memiliki brand image yang cukup baik, hal ini diklaim sebagai top five brand

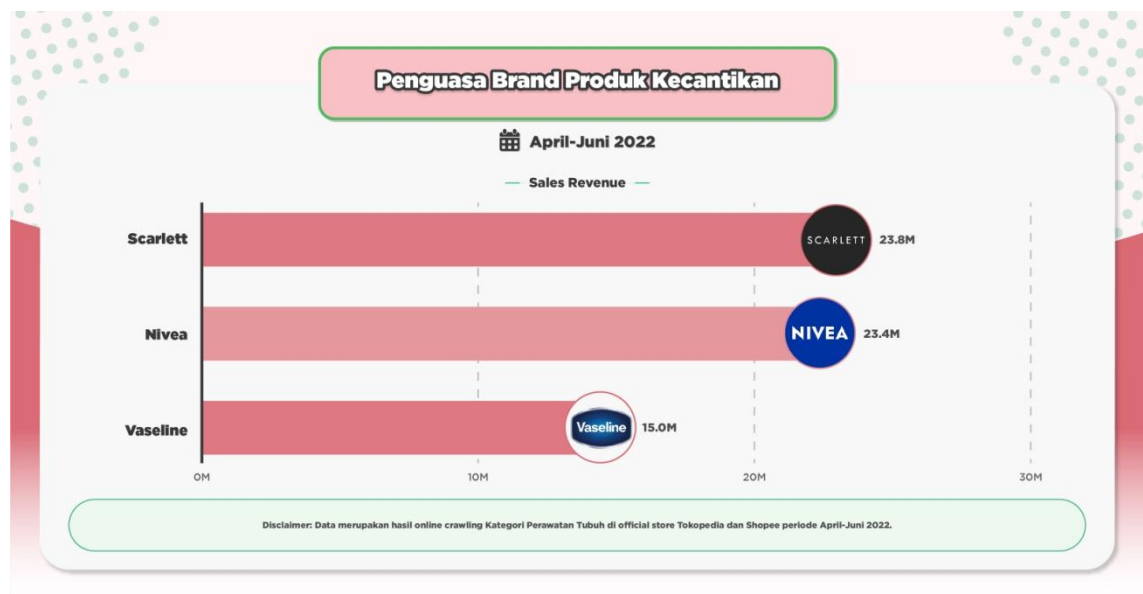
dengan penjualan terbanyak kedua. Scarlett whitening memiliki konsep *online shopping* yang berbeda dari yang lain yaitu menerapkan sistem futuristic di desain sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman. Scarlett whitening memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja pada saat memilih produk. Felicia Angelistaga juga menjual seluruh produknya hanya dengan harga Rp.75.000 per item, produk kecantikan ini semakin diminati karena diperkirakan dengan harga yang cukup murah.

Produk yang sudah bertanda BPOM berbahan dasar perawatan tubuh dan wajah yang sangat aman yang disesuaikan dengan permasalahan kulit orang Indonesia sehingga cocok digunakan secara rutin. Scarlett whitening masih memiliki beberapa kekurangan dan masalah, sementara memiliki posisi pangsa pasar yang solid. Cacat dan masalah berasal dari promosi barang-barang scarlett yang tanpa henti. Tanpa terlibat dalam bentuk iklan tradisional seperti beriklan di televisi, membagikan pamflet, atau menggantung spanduk, scarlett terutama berkonsentrasi pada pemasaran di media sosial.

Selain pemasaran di media sosial, Scarlett juga berkolaborasi dengan Boy Band dan Girl Band asal Korea Selatan. Dua bulan yang lalu scarlett kembali menjalin kerja sama dengan band asal korea EXO sebagai *Brand Ambassador*nya untuk produk scarlett bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang nantinya dapat mendatangkan tanggapan positif. Banyak masyarakat yang berkolaborasi dengan kolaborasi tersebut terutama untuk fans boy band itu sendiri. Dengan demikian dapat menciptakan rasa kepercayaan terhadap citra produk scarlett dan konsumen terdorong adanya minat beli terhadap produk yang dipromosikannya.

Berdasarkan pemantauan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), pada kuartal 2 tahun 2022, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar online sudah menembus angka

Rp.210 miliar. Penjualan tertinggi dari kategori Perawatan Tubuh dengan market share tertinggi 11,32%. Kategori Perawatan Tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya body lotion, sabun mandi, scrub lulur, deodorant, serta perawatan tangan dan kaki lainnya. Berikut adalah data penjualan beberapa brand di Indonesia April- juni 2022.



(Sumber: Kompas. Co.id.)

Gambar 1.2 Data penjualan beberapa brand di Indonesia

Laksana (2019) Menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Promosi dan informasi tentang produk merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki et al (2017:94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk. Keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen memberikan hasil akhir yang berbeda. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pengambilan dengan upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan kualitas pelayanan yang baik.

Dari pemaparan latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian: **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini meliputi:

1. Scarlett masih di urutan ke-2 untuk penjualan terbanyak di E-Commerce.
2. Terjadinya persaingan dengan kompetitor produk sejenis membuat Scarlett harus selalu berinovasi dan memperbaiki produknya.
3. Terjadinya pertumbuhan pasar *skincare* yang semakin pesat yang menyebabkan munculnya persaingan *brand* lokal di Indonesia.
4. Program promosi menghabiskan dana anggaran yang cukup besar.

5. Scralett jarang terlibat pada bentuk iklan tradisional.
6. Keputusan pembelian yang tidak selalu memakai produk scarlett karena banyaknya produk pesaing yang muncul.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh citra merek dan promosi pada keputusan pembelian produk scarlett.

1.3.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian scarlett whitening?
2. Apakah promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian scarlett whitening?
3. Apakah citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh dalam keputusan pembelian scarlett whitening?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, dalam suatu penelitian mempunyai tujuan tertentu yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening.
3. Untuk mengetahui citra merek dan promosi secara berpengaruh dalam keputusan pembelian scarlett whitening.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh saat perkuliahan pada kondisi yang ada di luar dan memperluas pandangan serta menambah pengalaman terutama mengenai pengaruh citra merek dan promosi pada keputusan pembelian scarlett whitening di Universitas Islam Sumatera Utara.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama agar memperhatikan faktor citra merek, dan promosi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk scarlett whitening.

4. Bagi Universitas Islam Sumatera Utara

Sebagai tambahan literatur kepustakaan tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

5. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan bukti empiris untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi pengembangan ilmu.

Sebagai bahan referensi atau acuan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan satu diantara yang akan diingat didalam benak konsumen pada saat membeli produk tertentu. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama: identitas produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru, dan tujuan yang paling utamanya adalah identitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.

Menurut (Firmansyah, 2019:60) Citra merek sebenarnya suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi dibenak pembeli sewaktu melihat langsung (visul) serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah ide terhadap sebuah produk yang mana berkeyakinan menciptakan satu identitas terhadap produk tersebut. Yang bertujuan membedakan satu produk dengan produk lainnya.

2.1.1.2 Manfaat Citra Merek

Citra merek (*brand image*) mempunyai sejumlah manfaat yang penting (Meutia, 2017:772)

1. Citra bernilai positif dari pelanggan atas merek produk, mampu memungkinkan konsumen lainnya untuk membeli minat beli kembali.
2. Citra positif terhadap merek lama dapat membuat perusahaan untuk oleh mengembangkan atau melakukan inovasi terhadap produk.
3. Citra positif terhadap suatu merek dapat membuat perusahaan melakukan strategi dengan member merek yang sama pada beberapa produk yang sudah dikenal (*family branding*) atau meningkatkan merek dengan kolaborasi bersama merek lain (*brand leveraging*).

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:80) menuturkan beberapa elemen yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Produk yang dikonsumsi oleh konsumen dapat disukai dan dipercaya.
3. Memberikan manfaat dan fungsi yang ditawarkan oleh produk.
4. Harga, berkaitan dengan total harta yang dihabiskan untuk membeli produk.
5. Citra yang ada pada merek itu sendiri, berapa pesan yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.4 Indikator Yang Mempengaruhi Citra Merek

Kotler & Keller, (2013:97) dimensi-dimensi utama dalam membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek

atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek),

Brand Personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, beribawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran untuk suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social resposiility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Brand Attitude dan Behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Brand Attitude and Behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Copetence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand Benefit and Copetence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat

merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dimensi dan indikator dari Brand image yang digunakan adalah indikator Brand image Kotler & Keller, (2013:97) yaitu *Brand identity* (Identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), *Brand Benefit and Copetence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Stanton dalam Weenas(2013:608) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013:609) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Promosi menurut Suryadi dalam Wardani (2016:4) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan

perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Canon, Perreault dan Mc Carthy dalam Wardani (2016:4)).

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberitahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

J. Stanton (2015:34) mengemukakan bahwa faktor -faktor yang mempengaruhi promosi mencakup sebagai berikut :

1. Dana Yang Tersedia

Perusahaan dengan sumber daya yang cukup dapat membuat kampanye iklan yang lebih berhasil dibandingkan dengan dana kecil. Periklanan akan lebih berdampak pada usaha kecil atau mereka yang memiliki keuangan rapuh daripada penggunaan penjualan pribadi.

2. Sifat Pasar

Berikut ini adalah beberapa ciri pasar yang berdampak pada bauran promosi ini:

a) Pasar lokal Perusahaan yang melayani pasar kecil mungkin sudah hanya mengandalkan personal selling, tetapi yang melayani pasar nasional dikecualikan dari persyaratan ini.

b) Jenis Pelanggan Jenis target yang ingin dicapai perusahaan, apakah mempekerjakan industri konsumen rumahan atau menengah, berdampak pada teknik promosi yang digunakan perusahaan. Tentu saja, personal selling akan lebih banyak terjadi pada

program promosi yang ditujukan kepada pedagang daripada yang ditujukan kepada pelanggan (pengguna akhir).

c) Perusahaan hanya perlu memperhitungkan jumlah pelanggan yang mungkin, dengan pelanggan yang lebih sedikit, penjualan personal yang lebih berhasil dibandingkan dengan iklan.

3. Sifat Produk

Strategi perusahaan akan dipengaruhi oleh jenis produk ini. Apakah produk tersebut merupakan barang industri atau barang konsumen.

4. Tahapan Siklus Hidup Produk

Tahapan pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan membentuk siklus hidup produk. Karena masing-masing level ini berbeda dari yang lain dalam hal karakter, metode promosi baru digunakan untuk setiap level.

2.1.2.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah (2015 hal.12) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1) Frekuensi promosi

adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2) Kualitas promosi

adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3) Kuantitas promosi

adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4) Waktu promosi

adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tidaklah mudah dalam mengenali konsumen, kadang mereka berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun sering juga bertindak sebaliknya.

Menurut Sudaryono (2016:99), keputusan pembelian itu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merek atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian diambil setelah beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas bahwa dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan merek yang dimiliki oleh produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:11) perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

A. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

B. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

C. Peran dan Status Sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut benar-benar ingin dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi sehingga mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dalam melakukan penelitian. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

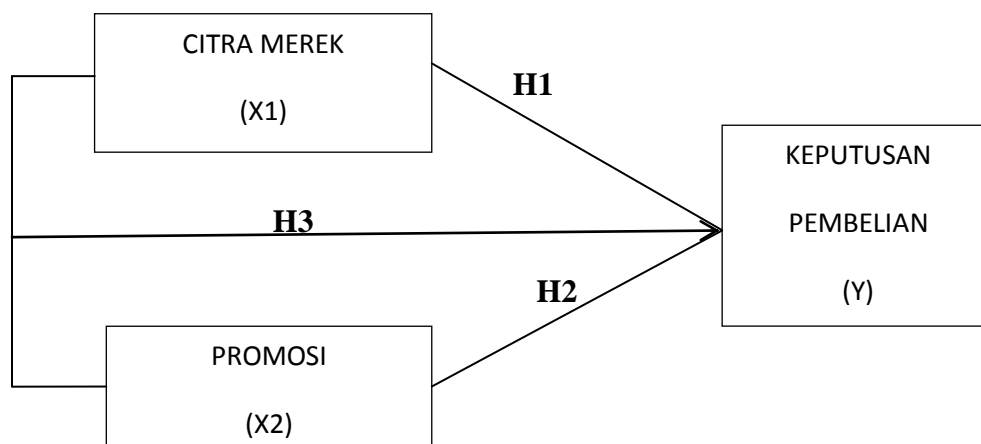
NO	PENELITIAN/TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Gusti Ayu Rita Devi Marchela Ni Wayan Eka Mitariani I Gusti Ayu Imbayan (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Make Over	Citra Merek (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Make Over Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik Make Over
2.	Maimun Ahmad Tinneke M. Tumbel Johny A. F. Kalang (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado.	Citra Merek (X1) Minat Beli (Y)	Dari hasil analisis regresi, citra merek berpengaruh positif signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,000. Dimana artinya apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli.
3.	Silvia Gustina Benowati Tiurniari Purba (2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik	Citra Merek (X1) Electronic Word Of Mouth (X2) Minat Beli (Y)	Dari hasil pengujian ini, diketahui bahwa t_{hitung} variabel citra merek (X1) sebanyak 12,046 > t_{tabel} (1,968) atau nilai signifikan

		Wardah Di Kota Batam		variabel citra merek (X1) sebanyak $0,000 < 0,05$, sehingga mampu dikatakan bahwa hipotesis ini secara parsial mempunyai pengaruh signifikan serta positif. Kondisi ini membuktikan H1 diterima dan Ho ditolak dan dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima.
4.	Anathasya Wira Gusti Rani Sipahutar Enda Yunita Surbakti Annalisa Somaria Hasibuan (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc	Citra merek (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan Uji t variable Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Irfan widyanto Albettris (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga Promosi dan Electronic Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation.	Citra Merek (X1) Promosi (X2) Electronic Word Of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek, Harga, Promosi dan E-wom secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat wardah pada PT Pargon Tecnology and Inovation. Citra merek, Harga, Promosi dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat wardah pada PT

				Pargon Tecnology and Inovation
6.	Mardiah (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Palembang	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) ada berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Palembang Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Produk Kosmetik Maybeline Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Palembang

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul penelitian melibatkan tiga variabel yaitu citra merek (variabel X1) dan promosi (variabel X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (variabel Y) sebagai variabel terikat. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

H3: Diduga ada pengaruh antara citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.