

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

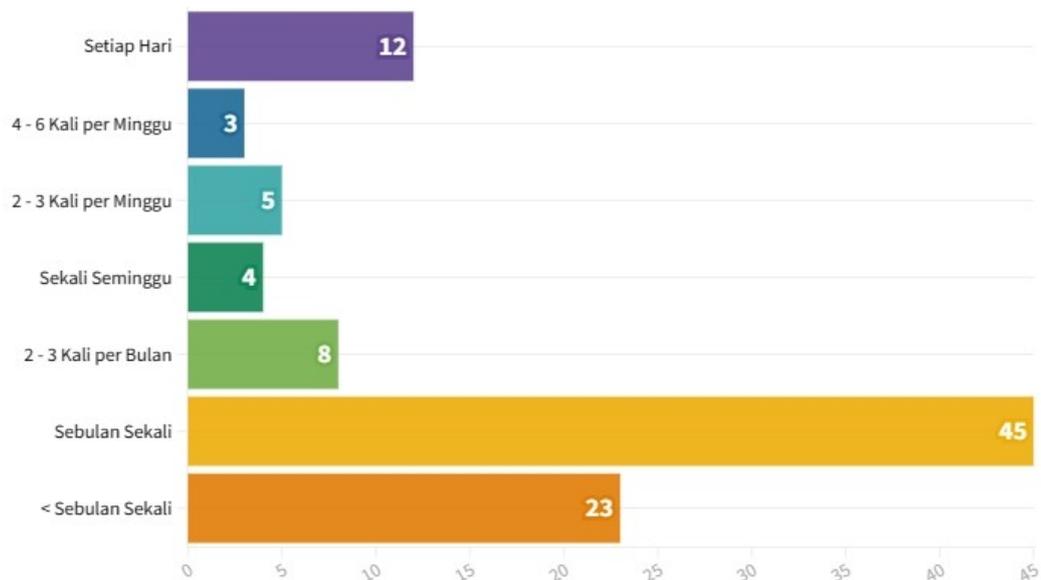
### **1.1. Latar Belakang**

Produk kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan penting dalam menjaga dan mempercantik kulit serta penampilan individu di era yang modern ini. Beragam produk kecantikan, seperti perawatan rambut, wajah, bibir, dan sejenisnya, hadir untuk memenuhi kebutuhan perawatan pribadi. Perkembangan zaman membawa produk kecantikan dalam berbagai jenis, disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi, baik yang diproduksi dalam negeri maupun impor. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kecantikan juga turut meningkatkan tingkat penggunaan produk kecantikan secara signifikan. Hal ini mencerminkan peran penting produk kecantikan dalam gaya hidup kontemporer dan keberlanjutan tren perawatan diri di tengah masyarakat.

Salah satu produk kecantikan yang paling banyak diminati adalah *skin care*. *Skin care* adalah serangkaian praktik dan produk yang dirancang khusus untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit. Praktik *skin care* mencakup langkah-langkah seperti pembersihan, *toning*, pelembapan, dan perlindungan dari paparan sinar matahari. Produk *skin care* melibatkan berbagai formula dan bahan aktif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan khusus kulit, seperti *anti-aging*, pengontrol minyak, atau perawatan jerawat. Pentingnya *skin care* tidak hanya terkait dengan peningkatan penampilan kulit, tetapi juga untuk menjaga fungsi pelindung kulit dan mencegah masalah kesehatan kulit. *Skin care* menjadi bagian

integral dari rutinitas kecantikan dan kesehatan untuk mempromosikan kulit yang sehat dan bersinar.

Peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit menjadi pendorong utama dalam meningkatnya frekuensi pembelian produk perawatan kulit atau *skin care* di kalangan masyarakat Indonesia. Adapun tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skin care* dapat dilihat berdasarkan frekuensi pembelian produk *skin care* pada Gambar I.1.



Sumber: DataIndonesia.id (2023)

**Gambar I.1.**  
**Frekuensi Pembelian Produk Skin Care Masyarakat Indonesia**

Berdasarkan hasil survei Populix pada Gambar I.1 yang melibatkan 1.000 responden dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun di seluruh Indonesia pada 4-14 Juli 2022, terungkap bahwa 45% responden melakukan pembelian basic skincare sebulan sekali. Selanjutnya, sebanyak 23% responden memilih untuk membeli produk tersebut dengan frekuensi kurang dari sebulan sekali, sementara 12% responden mengakui pembelian *basic skincare* setiap hari. Adapun 8% responden

melakukan pembelian 2 hingga 3 kali per bulan, dan 5% responden membeli basic skincare dalam jangka waktu 2-3 kali per minggu. Menariknya, 4% responden memilih untuk membeli basic skincare sekali seminggu, sementara 3% responden melakukan pembelian dalam rentang waktu 4-6 kali per minggu. Hasil ini mencerminkan adanya perubahan paradigma di masyarakat Indonesia yang semakin menjadikan perawatan kulit sebagai bagian integral dari rutinitas kecantikan dan kesehatan mereka (DataIndonesia.id, 2023).

Ms Glow, merek *skincare* lokal yang sedang populer di Indonesia, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, menonjol berkat fokusnya pada *skincare* dan *body care*. Produk-produknya sudah lulus uji BPOM, memberikan kepercayaan pada konsumen terkait keamanan penggunaannya. Keunggulan lainnya adalah harganya yang terjangkau, memungkinkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan. Ms Glow menawarkan berbagai produk seperti *toner*, *essence*, krim wajah, dan *spot treatment*, memberikan fleksibilitas dalam merancang rutinitas perawatan kulit. Dengan reputasi yang dibangun atas kualitas dan keamanan, Ms Glow menjadi pilihan menarik bagi mereka yang mencari solusi *skincare* efektif tanpa merusak kantong (ID.My-Best.com, 2023).

Persaingan yang intens di pasar produk *skin care* menciptakan tantangan nyata bagi konsumen dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Dalam menghadapi beragam opsi produk dari berbagai merek, konsumen dapat mengalami kesulitan dalam membuat keputusan yang tepat. Ketidakpastian muncul ketika konsumen dihadapkan pada sejumlah besar

pilihan, menyebabkan penurunan keputusan menggunakan produk karena mereka mungkin merasa bingung, cemas, atau ragu-ragu tentang produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam situasi ini, keputusan konsumen untuk menggunakan *skin care* MS Glow dapat terpengaruh oleh ketidakpastian dan dilema yang dihasilkan oleh persaingan yang ketat. Konsumen akan merasa sulit untuk memilih produk tertentu karena persaingan antar merek menimbulkan keraguan mengenai keefektifan, keamanan, dan kecocokan produk dengan jenis kulit mereka. Dampaknya, potensial terjadinya penurunan keputusan menggunakan produk *skin care* MS Glow di tengah-tengah persaingan yang sengit di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

Sebagai upaya untuk mengatasi tantangan ini, salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh MS Glow adalah peningkatan kualitas produk. Dengan meningkatkan formulasi, bahan-bahan yang digunakan, dan efektivitas produk, MS Glow dapat menawarkan solusi yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan pada gilirannya, mempengaruhi positif keputusan menggunakan produk.

Kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Kualitas yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas unggul karena hal ini memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi mereka.

Keputusan untuk menggunakan produk tertentu seringkali terkait erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan standar kualitas yang tinggi dapat menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Kotler & Keller, 2020).

Selain itu, membangun dan memelihara citra merek yang positif juga merupakan strategi yang penting. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen, memberikan kepercayaan, dan membedakan MS Glow dari pesaing. Strategi pemasaran yang fokus pada nilai-nilai merek, keberlanjutan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap MS Glow di mata konsumen.

Citra merek adalah representasi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hubungan citra merek dengan keputusan menggunakan produk sangat signifikan dalam konteks pemasaran. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, karena hal ini mencerminkan kredibilitas, keandalan, dan nilai tambah yang diberikan oleh merek tersebut. Citra merek yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, hingga akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Kotler & Keller, 2020).

Berdasarkan uraian fenomena masalah dalam latar belakang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan keputusan konsumen menggunakan produk *skin care* Ms Glow, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara serta tentang kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhinya keputusan tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan sengit di pasar *skincare* Kota Medan, khususnya di kalangan konsumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, menjadi hambatan utama. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek, menyebabkan kesulitan dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
2. Tingginya variasi produk dan klaim yang diberikan oleh merek-merek *skincare* dapat menciptakan ketidakpastian di kalangan konsumen. Mereka mungkin merasa sulit untuk menilai efektivitas sebenarnya dari suatu produk, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk tertentu.

3. Konsumen, terutama dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, mengalami kesulitan dalam memilih produk *skincare* karena banyaknya opsi yang tersedia. Proses pengambilan keputusan menjadi rumit akibat banyaknya pilihan dari berbagai merek.
4. Konsumen menghadapi ketidakpastian terkait efektivitas sebenarnya dari suatu produk *skincare*. Variasi klaim yang diberikan oleh merek-merek dapat membuat konsumen sulit menilai kinerja produk, yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk tertentu.

### **1.3. Batasan dan Rumusan Masalah**

#### **1.3.1. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah untuk menghindari terlalu luasnya masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, dimana dalam penelitian ini masalah yang akan dibahas hanya seputar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

#### **1.3.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara?

2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan, terutama Ms Glow, dengan memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan pengelolaan citra merek untuk memperkuat posisi pasar. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan upaya pemasaran dan pengembangan produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

### 2. Bagi Peneliti Saat Ini

Penelitian ini memberikan peluang untuk mendalami pemahaman tentang perilaku konsumen terkait produk *skin care*, dengan fokus pada merek Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Proses penelitian ini akan melibatkan analisis mendalam terhadap hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan konsumen. Dengan demikian, peneliti akan dapat memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus mengasah keterampilan metodologi penelitian.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang untuk melanjutkan pemahaman lebih lanjut tentang dinamika pasar produk *skin care*, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merinci faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan konsumen atau menggali aspek-aspek lain dari pemasaran dan merek yang belum terungkap. Dengan membangun pada temuan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kerangka kerja yang lebih komprehensif, memperkaya literatur pemasaran, dan memberikan panduan lebih lanjut bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan tren dan preferensi konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen adalah suatu kerangka konseptual yang mengkaji bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghilangkan produk atau layanan. Terdapat beberapa aspek yang turut memengaruhi perilaku konsumen, termasuk faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya (Tjiptono, 2018). Teori perilaku konsumen merupakan suatu kerangka konseptual yang memerinci proses pengambilan keputusan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Teori ini melibatkan sejumlah faktor yang turut memengaruhi keputusan konsumen, termasuk faktor-faktor psikologis, sosial, pribadi, dan situasional (Kotler & Keller, 2020).

Teori perilaku konsumen merupakan suatu landasan konseptual yang mengamati cara konsumen mengolah informasi dan mengambil keputusan dalam pembelian produk atau jasa. Dalam ruang lingkupnya, teori ini mencakup berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk persepsi, motivasi, sikap, dan kepuasan (Santoso, 2018). Teori perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kerangka konseptual yang mengkaji dampak faktor psikologis terhadap tindakan konsumen dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk atau jasa. Dalam cakupannya, teori ini

mencakup sejumlah faktor psikologis yang berpengaruh pada perilaku konsumen, seperti persepsi, pembelajaran, motivasi, dan emosi (Rustiarini, 2016).

Menurut Kotler & Keller (2020) teori perilaku konsumen mencakup penyelidikan mengenai bagaimana keputusan pembelian produk atau jasa dibuat oleh konsumen. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yakni faktor psikologis, sosial, pribadi, dan situasional. Rincian lebih lanjut mengenai faktor-faktor ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis melibatkan proses mental yang mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa konsep penting dalam faktor psikologis, seperti persepsi, motivasi, belajar, dan sikap. Persepsi mencakup bagaimana konsumen menafsirkan dan memahami informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Motivasi mempengaruhi tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai tujuan tertentu. Belajar adalah proses di mana konsumen memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap melalui pengalaman. Sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk atau merek.

2. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok sosial terhadap perilaku konsumen. Keluarga, teman, kelompok referensi, dan budaya memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Keluarga dan teman dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelompok referensi, seperti selebriti atau

tokoh terkenal, juga dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Budaya dan nilai-nilai sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pola perilaku konsumen.

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang mempengaruhi perilaku konsumen. Aspek-aspek seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup. Usia dan tahap siklus hidup dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Pekerjaan dan pendapatan memainkan peran dalam menentukan kemampuan dan preferensi pembelian. Kepribadian dan gaya hidup mencerminkan preferensi, nilai, dan pola perilaku unik individu.

### 4. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup kondisi dan konteks di mana keputusan pembelian dibuat. Situasi pembelian, seperti tujuan pembelian, tampilan produk, promosi, dan faktor lingkungan, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, saat berbelanja dengan tujuan mendapatkan hadiah atau diskon, konsumen dapat mengubah preferensi dan perilaku pembelian mereka. Tampilan produk di toko dan promosi yang dilakukan juga dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen.

Berdasarkan uraian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa teori perilaku konsumen memiliki relevansi yang tinggi dalam penelitian saat ini. Teori ini memberikan kontribusi dalam pemahaman terhadap cara konsumen menilai kualitas dan merek, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

untuk menggunakan suatu produk, menganalisis motivasi dan kebutuhan konsumen, serta menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian.

## **2.2. Kualitas Produk**

### **2.2.1. Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik seperti kehandalan, daya tahan, dan fitur produk, tetapi juga melibatkan aspek non-fisik seperti pelayanan pelanggan, citra merek, dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2020). Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti desain, performa, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan layanan purna jual (Alma, 2019).

Kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memiliki nilai tambah yang diinginkan. Kualitas produk mencakup karakteristik produk, fitur, keandalan, estetika, dan tanggapan terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul (Assauri, 2018). Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara atribut dan karakteristik produk dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mencakup performa produk, fitur-fitur yang disediakan, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Swastha, 2018).

Berdasarkan pernyataan dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui

harapan pelanggan. Kualitas produk melibatkan aspek fisik dan non-fisik, termasuk kehandalan, daya tahan, fitur produk, pelayanan pelanggan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga melibatkan faktor seperti desain, performa, keandalan, estetika, dan tanggapan terhadap masalah yang mungkin timbul. Kualitas produk diukur berdasarkan tingkat keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta tingkat kesesuaian antara atribut dan karakteristik produk dengan harapan pelanggan.

### **2.2.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk**

Menurut Alma (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

#### **1. Desain Produk**

Desain produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk. Desain yang baik akan mencakup aspek ergonomis, estetika, fungsionalitas, dan kepraktisan produk. Desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai tambah.

#### **2. Bahan Baku dan Komponen**

Kualitas bahan baku dan komponen yang digunakan dalam pembuatan produk akan berdampak langsung pada kualitas akhir produk. Bahan baku yang berkualitas baik akan menghasilkan produk yang lebih andal, tahan lama, dan memenuhi standar yang diharapkan.

### 3. Proses Produksi

Proses produksi yang baik dan efisien juga memengaruhi kualitas produk. Penerapan proses produksi yang terstandarisasi dan kontrol kualitas yang ketat dapat mengurangi cacat produksi, meningkatkan akurasi, dan memastikan konsistensi dalam kualitas produk.

### 4. Tenaga Kerja

Keahlian, pengalaman, dan motivasi tenaga kerja juga berkontribusi pada kualitas produk. Tenaga kerja yang terlatih dengan baik akan mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, mengikuti prosedur yang benar, dan merespons dengan baik terhadap masalah yang muncul.

### 5. Sistem Manajemen Mutu

Implementasi sistem manajemen mutu seperti ISO 9001 dapat mempengaruhi kualitas produk. Sistem ini melibatkan proses pengendalian kualitas, pemeriksaan, dan audit untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar yang ditetapkan.

### 6. Respons Terhadap Pelanggan

Bagaimana perusahaan merespons dan mengelola umpan balik pelanggan juga memengaruhi kualitas produk. Perusahaan yang mampu merespons keluhan, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan memperbaiki masalah dengan cepat akan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata pelanggan.

### 2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2020) indikator kualitas produk melibatkan beberapa aspek utama, yaitu:

1. Kinerja

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana produk dapat melakukan fungsi-fungsinya secara efektif dan efisien. Kinerja yang baik menjamin bahwa produk dapat memenuhi harapan konsumen dan berfungsi sesuai dengan tujuannya.

2. Daya Tahan

Daya tahan produk mengukur seberapa lama atau seberapa lama produk dapat bertahan sebelum memerlukan penggantian. Faktor-faktor seperti bahan berkualitas tinggi dan desain yang kuat dapat meningkatkan daya tahan produk. Frekuensi pemakaian konsumen juga mempengaruhi daya tahan, di mana produk yang sering digunakan cenderung memiliki daya tahan yang lebih baik.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi menilai sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh konsumen. Penting untuk memastikan bahwa produk tidak hanya beroperasi dengan baik tetapi juga sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, sehingga tidak ada cacat yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna.

#### 4. Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas atau menarik minat konsumen. Produk dengan fitur-fitur inovatif atau unik dapat membedakannya dari pesaing dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

#### 5. Reliabilitas

Reliabilitas mengukur sejauh mana produk dapat diandalkan dalam jangka waktu tertentu. Probabilitas rendah terjadinya kerusakan atau kegagalan berkontribusi pada tingkat reliabilitas yang tinggi, memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk akan bekerja dengan baik selama penggunaan normal.

#### 6. Estetika

Estetika terkait dengan penampilan produk dan bagaimana produk tersebut dipandang secara visual. Desain yang menarik dan estetik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan kesan positif terhadap kualitas produk.

#### 7. Kemampuan Layanan

Kemampuan layanan mencakup kecepatan, kemudahan, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Ini tidak hanya mencakup proses perbaikan, tetapi juga responsif terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, memberikan pengalaman pelanggan yang positif sepanjang siklus hidup produk.

## **2.3. Citra Merek**

### **2.3.1. Definisi Citra Merek**

Citra merek merujuk pada kesan dan evaluasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek, mencakup pandangan positif atau negatif terhadap berbagai aspek, seperti atribut fisik, kualitas, keunikan, serta hubungan merek dengan pengalaman dan penggunaan sebelumnya. Citra merek tidak hanya terbatas pada karakteristik produk itu sendiri, melainkan juga mencakup persepsi konsumen terhadap nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut (Gunardi, 2018). Citra merek merujuk pada kesan dan penilaian yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait suatu merek. Ini adalah aspek penting yang menjadi aset berharga bagi suatu merek karena memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen serta memengaruhi performa dan keberhasilan merek secara keseluruhan. Citra merek mencakup berbagai elemen, seperti persepsi terhadap kualitas produk, nilai merek, pengalaman pengguna, dan asosiasi merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen, sementara citra merek yang negatif dapat merugikan reputasi dan mempengaruhi penjualan (Kotler & Keller, 2020).

Citra merek merupakan interpretasi atau pandangan yang terbentuk dalam benak konsumen dan pihak lain terkait dengan suatu merek. Citra ini muncul melalui serangkaian interaksi, pengalaman, komunikasi, serta citra diri konsumen yang terkait dengan merek tersebut. Dalam esensinya, citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fisik atau kualitas produk semata, melainkan juga oleh seluruh rentang pengalaman dan persepsi yang melibatkan merek tersebut. Proses

pembentukan citra merek dapat melibatkan interaksi langsung dengan produk, informasi yang diterima melalui kampanye pemasaran, serta pengalaman pribadi dan pandangan masyarakat terhadap merek tersebut (Kasali, 2019). Citra merek adalah suatu entitas yang dapat didefinisikan sebagai gabungan dari elemen-elemen seperti nama merek, simbol, tanda, desain, serta pengalaman dan asosiasi yang melekat pada suatu merek dalam benak konsumen. Ini menciptakan suatu identitas merek yang lebih dari sekadar representasi fisik atau nama belaka. Citra merek mencerminkan warisan, kualitas, nilai, dan kesan umum yang terkait dengan merek tersebut. Nama merek dan elemen visual seperti logo atau desain memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, sementara pengalaman langsung konsumen dan asosiasi emosional juga memainkan peran kunci dalam membangun citra yang kuat dan berkesan (Kertajaya, 2018).

Berdasarkan pernyataan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan penilaian positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap merek yang meliputi atribut fisik, kualitas, keunikan, dan asosiasi merek dengan penggunaan dan pengalaman sebelumnya. Citra merek mempengaruhi perilaku konsumen dan performa merek serta terbentuk melalui interaksi, pengalaman, komunikasi, serta citra diri konsumen yang dihubungkan dengan merek tersebut. Citra merek adalah kombinasi dari nama merek, simbol, tanda, desain, serta pengalaman dan asosiasi yang melekat pada suatu merek dalam pikiran konsumen. Citra merek juga merupakan pandangan konsumen terhadap merek yang meliputi pengetahuan, persepsi, keyakinan, asosiasi, serta pengalaman

mereka terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup atribut fisik, atribut psikologis, dan manfaat yang dihubungkan dengan merek tersebut.

### **2.3.2. Faktor-Faktor Citra Merek**

Menurut Kertajaya (2018) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nama merek

Nama merek yang kuat dan mudah diingat dapat memberikan pengaruh positif terhadap citra merek. Nama merek yang unik, relevan, dan mudah diucapkan serta diingat oleh konsumen dapat membantu menciptakan citra merek yang kuat.

2. Desain dan identitas visual

Desain merek yang menarik, konsisten, dan mencerminkan nilai-nilai merek dapat mempengaruhi citra merek. Identitas visual seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya dapat membantu menciptakan citra merek yang kuat dan mudah dikenali.

3. Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang konsisten dan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat membentuk citra merek yang positif. Konsumen cenderung membentuk persepsi terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan.

4. Pengalaman konsumen

Pengalaman positif atau negatif yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau layanan merek dapat mempengaruhi citra

merek. Pengalaman yang memuaskan dan memberikan nilai tambah kepada konsumen dapat membentuk citra merek yang positif, sementara pengalaman buruk dapat merusak citra merek.

#### 5. Komunikasi dan *branding*

Komunikasi merek yang efektif dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi dapat membentuk citra merek yang kuat. Pesan merek yang jelas, kohesif, dan relevan yang disampaikan kepada konsumen dapat membantu membentuk persepsi positif tentang merek.

#### 6. Asosiasi merek

Asosiasi merek yang dibentuk melalui hubungan merek dengan atribut, nilai, atau entitas lain dapat mempengaruhi citra merek. Asosiasi positif yang kuat antara merek dengan elemen lain seperti selebriti, peristiwa, atau gaya hidup tertentu dapat membantu membangun citra merek yang positif.

#### 7. Kompetisi dan perbandingan

Citra merek juga dapat dipengaruhi oleh perbandingan dengan merek pesaing. Persepsi konsumen tentang merek dapat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut berdiri dalam perbandingan dengan merek-merek lain dalam pasar yang sama.

### **2.3.3. Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat beberapa indikator citra merek yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi citra merek suatu perusahaan, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada cara informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut tetap terjaga sebagai bagian dari citra merek.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan proses pemasaran sering kali bergantung pada penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan, di mana konsumen dapat mempercayai atribut yang diberikan dan yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dihasilkan dalam benak konsumen.

## **2.4. Keputusan Pembelian**

### **2.4.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk, jasa, atau ide yang ada di pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan evaluasi pilihan yang tersedia dan pertimbangan terhadap berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, jasa, atau ide tertentu (Kotler & Keller, 2020). Keputusan pembelian mencakup rangkaian interaksi kompleks

antara faktor personal, psikologis, sosial, dan situasional yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan pertimbangan mendalam terhadap aspek-aspek pribadi, seperti nilai-nilai dan preferensi individu, faktor psikologis yang mencakup persepsi dan sikap, serta dinamika sosial yang memainkan peran penting dalam memandu pilihan konsumen (Darmadji & Tjiptono, 2018).

Keputusan pembelian merujuk pada langkah konkret yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia di pasaran, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan evaluasi kritis terhadap berbagai pilihan yang ada, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, dan fitur produk atau jasa (Supranto, 2020). Keputusan pembelian mencerminkan buah dari proses kognitif dan afektif konsumen yang terlibat dalam mengevaluasi informasi terkait produk atau jasa, dengan tujuan memilih alternatif yang dianggap paling memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Proses kognitif melibatkan pemikiran rasional, penilaian logis, dan pertimbangan terhadap fitur produk atau jasa, seperti kualitas, harga, dan merek. Sementara itu, aspek afektif mencakup elemen emosional, seperti preferensi subjektif, pengalaman sebelumnya, dan perasaan terkait merek atau produk. Keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan pembelian belaka, tetapi juga mencerminkan pemahaman konsumen akan nilai-nilai yang terkandung dalam produk atau jasa yang mereka pilih (Riyanto, 2015).

Berdasarkan pernyataan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencakup tindakan memilih produk, jasa, atau ide yang tersedia di pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor personal, psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga melibatkan proses kognitif dan afektif dalam mengevaluasi informasi produk atau jasa. Keputusan menggunakan adalah hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan, keinginan, dan kemampuan konsumen, yang terus berubah sejalan dengan dinamika lingkungan.

#### **2.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor pribadi

- a. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan dan keinginan individu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kebutuhan yang mendasar seperti makanan, sandang, dan papan akan menjadi prioritas, sementara keinginan yang lebih tinggi seperti gaya hidup atau kepuasan emosional juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Persepsi

Persepsi individu tentang produk atau merek, baik melalui pengalaman pribadi maupun pengaruh dari orang lain, dapat memengaruhi

keputusan pembelian. Persepsi mengenai kualitas, nilai, dan citra merek dapat menjadi faktor yang signifikan.

c. Sikap

Sikap atau pendapat individu terhadap produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap positif atau negatif yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya atau informasi yang diperoleh dapat memengaruhi kecenderungan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Pengaruh dari kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan kolega dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Opini dan rekomendasi dari orang lain dapat menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen.

b. Peran dan status

Peran dan status sosial individu dalam masyarakat dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Kehendak untuk membeli produk tertentu yang terkait dengan status atau peran sosial tertentu dapat muncul.

c. Budaya dan nilai-nilai

Norma, nilai-nilai, dan budaya masyarakat tempat individu tinggal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan yang

dianut dan budaya yang dominan dalam suatu masyarakat dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

### 3. Faktor psikologis

#### a. Motivasi

Motivasi individu, baik itu kebutuhan fisik atau psikologis, dapat mendorong keputusan pembelian. Motivasi dapat berasal dari keinginan untuk mencapai kepuasan, memenuhi kebutuhan tertentu, atau mencapai tujuan pribadi.

#### b. Persepsi

Cara individu mempersepsikan produk atau merek akan mempengaruhi preferensi pembelian. Citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai produk dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

#### c. Pembelajaran

Pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh melalui interaksi dengan produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pembelajaran melalui pengalaman sebelumnya atau melalui informasi dari sumber eksternal dapat memengaruhi preferensi konsumen.

#### d. Sikap

Sikap individu terhadap produk atau merek, yang terbentuk melalui pengalaman atau informasi yang diperoleh, dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Darmadji & Tjiptono (2018) Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai atau mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kebutuhan

Kebutuhan mencakup pemahaman dan kesadaran konsumen tentang kebutuhan yang harus dipenuhi atau masalah yang harus dipecahkan. Keputusan pembelian seringkali muncul ketika konsumen menyadari kebutuhan mereka dan merasa perlu mencari solusi atau produk yang dapat memenuhinya.

2. Informasi

Informasi mencerminkan sejauh mana konsumen telah mengumpulkan pengetahuan tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Konsumen cenderung mencari informasi tentang atribut produk, merek, harga, kualitas, ulasan pelanggan, dan perbandingan dengan pilihan alternatif. Semakin banyak informasi yang dikumpulkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian yang terinformasi.

3. Evaluasi

Evaluasi mengacu pada proses di mana konsumen mengevaluasi pilihan produk atau layanan berdasarkan atribut yang mereka anggap penting. Konsumen mungkin mempertimbangkan kualitas, harga, merek, keandalan, fitur, kepuasan pelanggan sebelum membuat keputusan

pembelian. Evaluasi ini dapat berlangsung secara rasional atau emosional, tergantung pada faktor-faktor pribadi dan konteks pembelian.

#### 4. Yakin

Kepercayaan mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang mereka ambil. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, ulasan pelanggan, atau kepercayaan pada merek atau produsen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

### 2.5. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian saat ini dapat dilihat pada Tabel II.1.

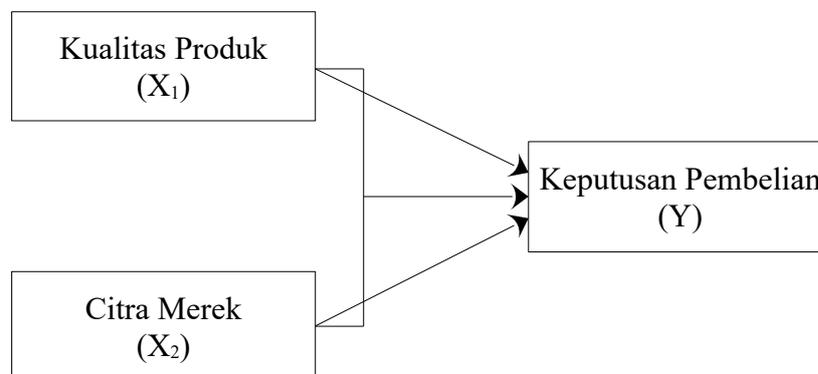
**Tabel II.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Ristanti (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.
2	Sipahutar dkk. (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)	
3	Sundari dkk. (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Menggunakan Jasa Go-Jek Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.
4	Adiba dkk. (2022)	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Media Streaming Digital Dimasa Pandemi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, pemasaran digital, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.
5	Rohmah & Patrikha (2022)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Ojek Online Heehjek di Kota Nganjuk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.

## 2.6. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar II.1.



**Gambar II.1.**  
**Kerangka Konseptual**

### **2.6.1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas unggul karena hal ini memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi mereka. Keputusan untuk membeli produk tertentu seringkali terkait erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan standar kualitas yang tinggi dapat menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ristanti (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **2.6.2. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah representasi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk sangat

signifikan dalam konteks pemasaran. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, karena hal ini mencerminkan kredibilitas, keandalan, dan nilai tambah yang diberikan oleh merek tersebut. Citra merek yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, hingga akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ristanti (2020) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

## 2.7. Hipotesis

Adapun hipotesis yang dapat dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms

Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow

di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

H<sub>3</sub> : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

*skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.