BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keinginan tampil cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki keinginan membeli yang tinggi. Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen selalu menggunakan produk yang sesuai dengan kulit wajahnya. Seiring dengan berkembangnya zaman, kosmetiksudah menjadi kebutuhan dasar dalam menjaga penampilan. Tidak hanya digunakan oleh wanita dewasa tetapi Juga oleh remaja. Pengguna kosmetik juga tidak terbatas pada kota-kota besar saja, tetapi sudah merambah ke pelosok pedesaan. Sejak abad ke-19, kosmetik mulai mendapatkan perhatian, yaitu kosmetik tidak hanya untuk kecantikan saja, melainkan juga untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta *industry* baru dimulai pada abad ke-20 (Tranggono & Latifah, 2013).Hal inilah yang menyebabkan kosmetik banyak dicari oleh wanita untuk menjaga kehalusan kulit dan mempercantik penampilan wajah agar tampak cerah dan merona.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman,kosmetik seolah

UNMAS DENPASAR

menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita.Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) tentang Persyaratan Teknis Kosmetika (2011) menjelaskan bahwa bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi, *membrane* mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Menurut, *Food and Drug Administration* (FDA), badan yang mengatur industri kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai "produk yang dimaksudkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh". Definisi ini juga mencakup bahan apa yangdigunakan sebagai komponen produk kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik contohnyaWardah, Viva,Pixy dan Sariayu.Dari berbagai merek tersebut salahsatunya merek kecantikan yang akan diteliti adalah bedak Marcks dan Venus.

Bedak merupakan salah satu dasar kebutuhan wanita dalam menjaga penampilan, baik untuk remaja maupun wanita dewasa.Bedak adalah suatu jenis produk kosmetik dekoratif yang berfungsi menutupi kekurangan pada wajah seperti menutupi kulit wajah yang mengilapatau warna kulit yang tidak rata.

UNMAS DENPASAR

Fungsi utama bedak atau *facepowder*adalah menutupi kulit secara visual, sehingga warna kulit tampak lebih seragam dan terbebas dari kilap. Oleh karena itu, bahan-bahan dasar bedak merupakan bahan yang memiliki sifat-sifat penutup diantaranya yaitu *zincoxide*dan*titaniumoxide.* Bahan-bahan ini daya tutupnya tidak menurun meskipun terkena air (Muliyawan dan Suriana, 2013).Menurut Muliyawan dan Suriana (2013)Fungsi utama bedak untuk menutupi kekurangan pada kulit wajah secara visual,menutupi kulit wajah yang mengilap (*skinimperfection and shines*). Manfaat penggunaan bedak yaituwarna kulit wajah lebih rata,fisik dan kekurangan pada kulit wajah tersamarkan sehingga wajah tampak lebih mulus. Adapun jenis-jenis Bedak antara lain :

1. Bedak bubuk (*loose powder*) Sejak awal, manusia mengenal bedak dalam bentuk bubuk (bedak bubuk). Bedak bubuk atau bedak tabur adalah bedak yang berbentuk seperti bubuk, seperti tepung. Bedak jenis ini disarankan untuk digunakan setelah memakai foundation sebelum penggunaan bedak. Hal ini dimaksudkan agar bedak tersebar merata, tidak tertumpuk pada bagian tertentu. Bedak bubuk biasanya tidak bersifat komedogeniksehingga relatif aman untuk digunakan pada kulit yang berminyak atau berjerawat.
2. Bedak padat (*compactpowder*) Bedak padat adalah bedak bubuk yang dipres menjadi bentuk padat atau '*cake*'. Komposisi penyusunnya mirip dengan bedak bubuk, namun memberikan efek berbeda pada kulit. Tidak semua bedak bubuk dapat dijadikan bedak padat. Bedak bubuk yang bisa dijadikan bedak padat adalah bedak bubuk yang mengandung bahan dasar yang memiliki pengikat tertentu.

UNMAS DENPASAR

3. *Two Way Cake*, Secara bentuk, jenis bedak ini mirip dengan bedak padat, bedanya pada two way cake sudah ditambahkan *foundation* (alas bedak).Sehingga aplikasi nya tidak perlu lagi menggunakan*foundation*sebelum memoleskan bedak pada kulit wajah karena fungsi*foundation* sudah terdapat dalam bedak ini.

MenurutKimiafarma.co.id Bedak Marcks merupakan salah satu *brand* kosmetik dari Kimia Farma yang sudah ada sejak 50 tahun silam. Selama puluhan tahun bedak ini menjadi produk andalan Kimia Farma karena penjualannya yang tinggi. Kemasan bedak Marcks yang tidak praktis membuat PT. Kimia Farma Tbk pada tahun 2004 memutuskan membuat produk baru yang tampilannya lebih modern dari bedak Marcks, secara komposisi tetap menggunakan komposisi bedak Marcks tetapi lebih disempurnakan lagi. Bedak Venus yang tampil dengan kemasan berwarna biru laut terlihat lebih mewah merupakan produk penyempuraan dari bedak Marcks.

Selama ini sudah banyak penghargaan yang telah dicapai bedak Marcks tabur diantaranya memperoleh penghargaan dari *Top Brand Award* dalam kategori perawatan pribadi bedak muka tabur. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil *survey* berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2019 dan hasilnya adalah bedak Marcks berturut-turut menempati *Top* Brand nomor 3 dan nomor 2 katagori TOP versi *Top Brand Index* (TBI) dengan persentase tahun 2017 sebesar 11,8%, tahun 2018 sebesar 15,9% dan tahun 2019 sebesar 19,6%. *Top Brand Index* (TBI) merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merekterbaik berdasarkan riset terhadap konsumen Indonesia. *Top Brand Index* sendiri

UNMAS DENPASAR

merupakan barometer untuk pengukuran kesuksesan sebuah merek produk dipasardan merek yang memperoleh *Top Brand Index* min 10% dan menurut hasil *survey* berada di posisi *top three*, maka merek tersebut akan menyandang predikat merek *TopBrand Award.*

Tabel 1.1

***Top Brand Index*BedakMarcks tahun 2016 – 2019**

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2018	BRAND	TBI 2017	Ranking
Wardah	23.9%	Wardah	21.8%	Wardah	17.0%	1
Marcks	19.6%	Viva	17.4%	Viva	16.0%	2
Viva	8.3%	Marcks	15.9%	Marcks	11.8%	3
Pixy	5.2%	Sariayu	10.4%	Sariayu	8.0%	4
Sariayu	4.5%	Pixy	4.5%	Pixy	6.7%	5

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brand-index

www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_year=2018

www.topbrand-award.com/topbrand

Berdasarkan Tabel 1.1 *Top Brand Index* menggambarkan bahwa persentase penjualan bedak Marcks tabur terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 4,1% dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 3,7%. Hai ini menunjukan kepercayaan konsumen terhadap bedak Marcks PT. Kimia Farma. Kepercayaan konsumen salah satunya melalui *brand* yang mereka yakini, maka PT. Kimia Farma berupaya terus memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Komitmen PT. Kimia Farma dalam mempertahankan Brandnya terlihat dengan mendapatkan penghargaan dalam ajang BUMN *Branding and*

UNMAS DENPASAR

Marketing Award 2018. *Branding and Marketing Award* merupakan ajang untuk mengapresisasi kontribusi BUMN dalam sisi bisnis dan *marketing*.

Berikut ini adalah data harga bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar di tampilkan pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2

Data harga bedakMarcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar

No.	Jenis Produk	Harga (Rp)
1.	VENUS COMPACT POWER	42.130
2.	VENUS LOOSE POWDER DYNAMIC	42.488
3.	VENUS TWO WAY CAKE	67.200
4.	MARCKS ACTIVE	24.000
5.	MARCKS CLASSIC	14.055
6.	MARCKS TEENS	20.400

Sumber*: Beauty advisor produk dan Venus*

Dari Tabel 1.2 dapat di jelaskan harga bedak Marcks dan Venus yang paling rendah adalah Marcks *classic* Rp.14.055, dan yang paling tinggi adalah *Venus Two Way Cake* Rp.67.200,karena di kalangan remaja atau dewasa banyak yang ingin praktis untuk cara bermake-up jadi konsumen tidak ingin membuang waktu yang lama. Venus *Two Way Cake* adalah kosmetik yang di butuh kan oleh remaja maupun orang dewasa karena sangat praktis di dalam *two way cake* sudah mengandung bedak, *foundation*, pelembab dan *spf* jadi sangat praktis digunakan dan simple untuk di bawa kemana-mana. Keunggulan lainnya, bedak yang satu ini dikenal aktif menyerap minyak berlebih seperti bedak tabur dan bedak padat, tapi tidak lengket dan mudah diaplikasikan. Bahkan untuk yang masih pemula,

UNMAS DENPASAR

penggunaan bedak *two way cake* bisa jadi solusi simple tampil cantik maksimal. Untuk kulit sensitif dan berjerawat bedak tabur Marcks sanggatlah cocok untuk digunakan, karena bedak Marcks mampu membuat kulit kusam menjadi lebih segar, menormalkan produksi minyak di wajah, mengurangi munculnya jerawat dan harganya lebih terjangkau di kantong pelajar.

Berikut Tabeldata penjualan bedak Marcks dan Venus periode 2018-2020:

Tabel 1.3

Data penjualan bedak Marcks dan Venus periode 2018-2020 di Apotek KimiaFarma Denpasar

No	Bulan	2018		2019		2020	
		Penjualan (Rp)	%	Penjualan (Rp)	%	Penjualan (Rp)	%
1	Januari	20,837,173	0	18,923,116	0	11,341,679	0
2	Februari	20,161,476	-3.24	18,532,715	-2.06	11,118,441	-1.97
3	Maret	19,950,113	-1.05	16,321,136	-11.93	10,361,274	-6.81
4	April	19,912,327	-0.19	17,317,564	6.11	8,110,734	-21.72
5	Mei	19,528,280	-1.93	15,321,415	-11.53	7,803,676	-3.79
6	Juni	20,328,163	4.10	14,112,314	-7.89	7,308,611	-6.34
7	Juli	18,779,676	-7.62	13,971,324	-1.00	5,396,787	-26.16
8	Agustus	18,582,611	-1.05	15,879,116	13.66	5,210,116	-3.46
9	September	19,113,787	2.86	13,671,458	-13.90	5,913,814	13.51
10	Oktober	17,938,171	-6.15	12,931,612	-5.41	6,014,661	1.71
11	November	17,721,645	-1.21	12,512,756	-3.24	5,998,787	-0.26
12	Desember	19,251,152	8.63	12,523,194	0.08	6,112,563	1.90
Total		232,104,574	-7	182,017,720	-37	90,691,143	-53

Sumber: *Kimia Farma Denpasar*

Pada Tabel 1.3 dapat di jelaskan bahwa penjualan bedak Marcks dan Venus mengalami penurunan. Total penjualan paling tinggi di tahun 2018 sebesar Rp. 232,104,574 dan yang paling rendah di tahun 2020dengan total Rp.90, 691,143. Jadi agar penjualan mengalami peningkatan , perusahaan harus terus berinovasi mencari cara memasarkan produk dengan efektif.

Citra merek salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan keputusan pembelian produk.Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian tersebut diantaranya Fuad, dkk (2020), Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. MenurutOktia, dkk (2018), citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar Tuban. Menurut Mesthia, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian secara simultanparsial. Menurut Hidayat dkk, (2017) menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.MenurutAnugrah, dkk (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian menujukan bahwa variabel citra mereksecara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mandagie, dkk (2018) menyatakan bahwa citra merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan. Dan menurut Nurhayati (2017)hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merektidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *research* gap dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan keputusan pembelian produk adalah kualitas produk. Pernyataantersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian tersebut diantaranya oleh Ivonne, dkk

UNMAS DENPASAR

(2018),menyatakan bahwa kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi indikator dependen keputusan pembelian.Menurut Syaifullah, dkk (2020) , menyatakan bahwa kualitas produkberpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Winoto, dkk (2020), menyatakan bahwa seluruh hipotesis terdukung oleh data yang ada, dimana terbukti terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. MenurutMaliskha, dkk (2020), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.Menurut Imelda, dkk (2017), menyatakan bahwa hasil penelitian yakni kualitas produk, secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. MenurutMayasari, dkk (2016), menyatakan bahwadari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Dan menurut Febrianto (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta. Dengan adanya research gap dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Promosi sebagai salah satu marketing mix strategy sangat penting kaitannya dengan keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian tersebut diantaranya, Djurwati, dkk

UNMAS DENPASAR

(2018), menyatakan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.MenurutOlivia, dkk (2019), menyatakan bahwa pengaruh promosi sebesar 52,9%. Menurut Clinton, dkk (2018), menyatakan bahwa promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.Menurut Sienatra, dkk (2018), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Menurut Desiana, dkk (2018), menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *HealthEnterprise*.Menurut Tawas, dkk (2016), menyatakan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda. Dan menurut Masrum, dkk (2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *research* gap dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Dari 20 konsumen yang menggunakan bedak Marcks dan Venus sebesar 70% menyatakan berpikir cukup lama untuk membeli bedakMarcks dan Venus, 60% menyatakan tidak yakin dengan kualitas bedak Marcks dan Venus mampu menghaluskan kulit, dan 60% menyatakan harga bedak Venus tidak terjangkau dibandingkan bedak produk kosmetika lain seperti Wardah, Sari ayu, Pixy dan Viva. Hasil survei ini memberikan indikasi bahwa keputusan konsumen dalam membeli bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar menjadi hal

yang menarik untuk diteliti. Mengaplikasikan TRA di dalam penelitian ini di dasari oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi. Penelitian ini mengambil *setting* di Apotek Kimia Farma Denpasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. **Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khusus nya implementasi TRA. Hal ini dilakukan dengan mengkaji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Kimia Farma Denpasar dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen yang berhubungan dengan variabel citra merek , kualitas produk dan promosi.

UNMAS DENPASAR

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

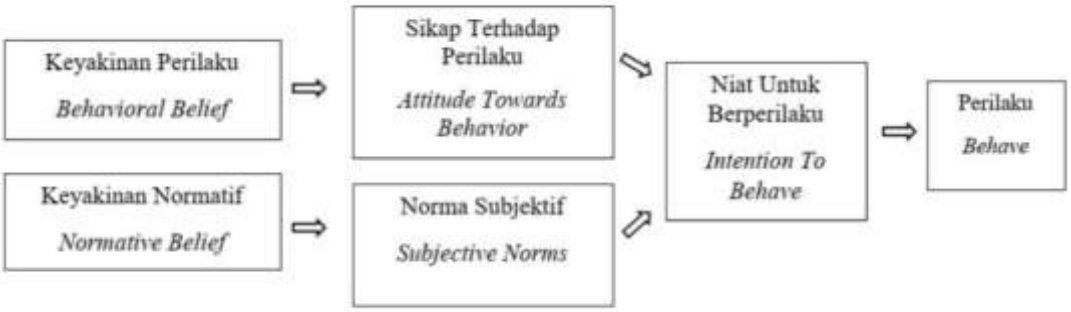
2.1.1 Theory Reasoned Action (TRA)

Theory Reasoned Action (TRA) dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Pada teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*).

Untuk mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi teori tersebut dengan keyakinan (*beliefs*), bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*). Menurut (Lee & Kotler, 2011), *Theory of Reason Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Secara skematik *Theory Reasoned of Action* digambarkan pada skema di Gambar 2.1. berikut :

UNMAS DENPASAR

Gambar 2.1



Theory of Reasoned Action

Sumber **:** Ajzen (1975).

Jadi dapat disimpulkan bahwa TRA memprediksi hubungan antara sikap dan perilaku dimana terdapat faktor penengah berupa intensi/maksud dari seseorang. Keyakinan/*belief* seseorang serta evaluasi dari keluaran yang didapat akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.

Sedangkan keyakinan normatif dan motivasi untuk menaati peraturan akan mempengaruhi norma subjektif. Sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi perilaku seseorang. Norma subjektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, seseorang akan melakukan pembelian bedak Marcks dan Venus, apabila bedak Marcks dan Venus memiliki nilai positif dari pengalaman lingkungan individu tersebut.

Tujuan dari teori ini adalah penelitian memerlukan kejelasan dari titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan masalah atau menyoroti masalah.

UNMAS DENPASAR

Serta menjelaskan aspek penting hubungan antara sikap dan perilaku untuk mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Relevansi teori TRA dengan penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.

2.1.2 Citra Merek

A. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena itu bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Citra Merekmenurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Aaker(1994) dalam (Tingkir, 2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaikan asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Keller (2013), citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.Kotler (2013) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

UNMAS DENPASAR

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Kemudian Sutisna (2003) dalam Pradana (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Selain itu Pradana (2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citramerek adalah suatu gambaran yang berbeda yangdimiliki merek dalam benak konsumen. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada di dalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Citra merek anggapan yang pertama berada dalam benak atau ingatan konsumen tentang bedak Marcks Venus sekalipun pada saat memikirkannya tidak berhadapan langsung dengan produknya.

UNMAS DENPASAR

B. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

C. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registeredtrademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

UNMAS DENPASAR

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financialreturns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

D. Indikator Citra Merek

Untuk menentukan seberapa besar persepsi konsumen terhadap produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut indikator citra merek. Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek dapat dilakukanberdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

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

   Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

UNMAS DENPASAR

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

   Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

   Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek

dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Sedangkan, Indikator citra merek oleh Aaker dialih bahasakan oleh Ananda (2010) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengakuan (*Recognition*)

   Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. Reputasi (*Reputation)*

   Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. Daya tarik (*Affinity)*

   Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

   Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope.*

Dari kedua jenis indikator citra merek tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh (Kotler &

UNMAS DENPASAR

Keller, 2016). Keterkaitan masing-masing indikator dengan bedak Marcks dan Venus yaitu sebagai berikut:

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

   Produk Marcks sudah banyak digunakan oleh para wanita di Indonesia sejak puluhan tahun lalu. Bedak Marcks sangat mudah dikenali dari kemasannya yang khas, dengan logo khas Bedak Marcks yang melegenda. Dan bedak Venus adalah penyempurnaan dari bedak Marcks.Bedak Marcks dan Venus tersedia di seluruh apotek Kimia Farma,dengan demikian konsumen dengan mudah mengenali bedak Marcks dan Venus.

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

   Bedak Marcks dan Venus merupakan produk kecantikan yang diproduksi oleh Kimia Farma yakni Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Tingginya minat pasar akan produk Kimia Farma membuat muncullah produk baru dengan inovasi yang terus dikembangkan. Salah satunya produk baru pilihan adalah bedak Venus yang merupakan penyempurnaan dari bedak Marcks.Kandungan bedak Marcks dan Venus yang alami dan bebas bahan kimia berbahaya menjadikannya pilihan dari generasi ke generasi.

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

   Salah satu keunikan dari bedak Marcks dan Venus berasal dari bahan yang aman untuk kulit berjerawat dan sensitif sekalipun. Kandungan di dalam bedak Marcks dan Venus akan mengeringkan sekaligus menyembuhkan jerawat.

UNMAS DENPASAR

2.1.3 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.Menurut Assauri (2011), kualitas adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya. Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono (2016) "Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)".

Menurut Kotler dalam Melyani (2016) mengatakan "Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri

UNMAS DENPASAR

luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri". Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Menurut Wijaya (2011) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

UNMAS DENPASAR

Pada masa sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2011) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk :

1. Pasar (*Market*)

   Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh ada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar

menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan**.**

2. Uang (*Money*)

   Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi Ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatis dan pemakaian mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerajaan yang sangat serius.

3. Manajemen (*Management*)

   Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4. Manusia (*Man*)

UNMAS DENPASAR

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

   Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

   Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*)

   Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada

UNMAS DENPASAR

kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

   Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak ter bayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

   Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

UNMAS DENPASAR

Pendapat ahli tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen penyusun produk yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, situasi keuangan, serta kinerja manajemen dalam memasarkan suatu produk yang membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

C. Indikator Kualitas Produk

Adapun beberapa indikator yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) terdapat enam indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja

   Yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

   Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

   Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendala jauh (*remotecontrol*) pada televisi

4. Keawetan

   Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. Konsistensi

   Menunjukkan seberapa jauh produk bias memenuhi standar atau spesifik tertentu.

6. Desain

   Merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Sedangkan menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) Indikator yang dipergunakan adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

UNMAS DENPASAR

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Fitur (*Feature*)

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

   Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4. Ketahanan (*Durability*)

   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Reliability*)

   Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

   Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yangdiberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

   Yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

UNMAS DENPASAR

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya

Dari kedua jenis indikator kualitas produk tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan olehGarvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012). Keterkaitan masing-masing indikator dengan bedak Marcks dan Venus yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance),* Produk kosmetika perawatan untuk memperindah penampilan.
2. Fitur (*Feature*), Bedak Marcks dan Venus mampu menghaluskan kulit dan menutupi noda hitam di wajah.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Dikarenakan bedak Marcks dan Venus dibuat dari bahan alami dan berkualitas, bedak Marcks dan Venus aman digunakan untuk berbagai jenis kulit bahkan kulit sensitif sekalipun. Bahkan, bedak Marcks menjadi bedak yang direkomendasikan oleh dokter untuk pasien yang wajahnya bermasalah.
4. Ketahanan *(Durability),* Bedak Marcks dan Venus memiliki batas kadaluwarsa 3 tahun untuk bedak padat dan 1,5 tahun untuk bedak tabur setelah segel terbuka.
5. Keandalan (*Reliability),* Model tutup kemasan bedak tabur dengan tutup ulir yang mengharuskan konsumen memutar untuk membukanya.

UNMAS DENPASAR

Kemasan seperti ini membuat konsumen lebih nyaman karena tidak takut akan berceceran kalau dibawa kemana-mana.Bedak padat cenderung lebih praktis ketika dibawa, karena dikemas pada kemasan yang kecil dan ringkas agar mudah digunakan.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability)*

   Bedak Marcks dan Venus ini sangat ringan dan terasa halus untuk diaplikasikan pada wajah. Di sisi lain, produk ini mampu menyamarkan noda hitam dan warna kulit tidak merata. Kemasan dari bedak padat Marcks dan Venus sudah di lengkapi spons dan kaca untuk memudahkan penggunanya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

   Bedak Marcks memiliki kemasannya yang khas, yakni bagian bodi kemasan yang berwarna putih dengan tutup kemasan berwarna kuning dengan logo yang melegenda. Bedak Venus yang tampil dengan kemasan berwarna biru laut itu terlihat lebih mewah dan elegan. dan pilihan warna bedak Marcks dan Venus bervariasi di sesuaikan dengan warna kulit.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

   Harga bedak Marcks dan Venus sesuai dengan kualitasnya yang sudah di rekomendasikan oleh dokter kecantikan.

2.1.4 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

UNMAS DENPASAR

pertukaran dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurutBuchory dan Saladin dalam Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.Lee dan Leh (2011) mengemukakan bahwa: Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Dari definisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, makamereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Hermawan (2013) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa

UNMAS DENPASAR

perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan.

Menurut Daryanto (2011) menjelaskan pengertian dari promosi bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh paran pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli Swasta (2010). Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Dari promosi diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

B. Strategi Promosi

UNMAS DENPASAR

Strategi Promosi Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasar dapat memilih salah satu dari strategi promosi dasar berikut ini :

1. Strategi Dorong *(Push Strategy)*

   Meliputi tindakan mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya, terutama penjualan personal dan promosi dagang, kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen terakhir.

2. Strategi Tarik *(Pull Strategy)*

   Yaitu strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan guna menciptakan permintaan konsumen. Jika strategi berhasil, permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran. Pada strategi tarik, pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya, terutama lewat iklan dan promosi kepada konsumen akhir agar mereka mau membeli produk tersebut.

UNMAS DENPASAR

C. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

D. Indikator Promosi

Adapun beberapa indikator yang terkait dengan promosi yang dapat diuraikan Indikator Promosi Menurut Mursid (2017) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan *(Advertising)*

   Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling)*

   Personal selling atau penjualan pribadi disini merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau misal dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Publisitas (*Publicity*)

   Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang

UNMAS DENPASAR

mempunyai arti komersial atau berupa penyajian - penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum. Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita -berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, dengan demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi adalah:

1. Pesan Promosi

   Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

   Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

   Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

UNMAS DENPASAR

Dari kedua jenis indikator promosi tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Mursid (2017) masing-masing indikator dengan bedak Marcks dan Venus yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan *(Advertising)*, Iklan melalui *catalog marketing*yang dilakukan dengan cara mengirimkan katalog ke beberapa pasar dan target berbeda yang berada di tempat yang berlainan.
2. Penjualan Personal *(Personal Selling)*, Penjualan produk secara langsung yang dilakukan oleh *beauty advisor.* Atau mengadakan seminar yang bekerja sama dengan universitas atau sekolah. Di acara itu pihak Marcks dan Venus mendapat tempat dan waktu khusus untuk menjelaskan langsung bagaimana bedak Marcks dan Venus bisa menjadi seperti sekarang ini serta menjelaskan apa manfaat dari bedak Marcks dan Venus tersebut.
3. Publisitas (*Publicity*) Melakukan promosi dengan cara menggunakan media sosial untuk *publicity*. Ada banyak tempat yang cocok untuk memperkenalkan produk ke publik, seperti contoh publisitas yaitu, *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube,Tiktok dll.*
4. penjualan *(Sales Promotion)*, Mengadakan acara *beauty class, agar* produk Marcks dan Venus lebih dikenal oleh masyarakat.Pemberian promo-promo menarik seperti hadiah dan diskon.

UNMAS DENPASAR

2.1.5 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2014). Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan,membeli, mengonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Susanto (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.Kemudian menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan

UNMAS DENPASAR

pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Setiadi (2014) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian tindakan konsumen untuk memutuskan membeli bedak Marcks dan Venus.

UNMAS DENPASAR

B.FaktorYang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

   Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

    a. Kelompok acuan

        Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

    b. Keluarga

        Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga Pro kreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

    a. Usia dan siklus hidup keluarga

        Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

    b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

        Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

    c. Gaya hidup

UNMAS DENPASAR

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

UNMAS DENPASAR

C. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang dipergunakan dalam keputusan pembelian menurut : (Kotler dan Keller, 2012) adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal

atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu :

   a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

   b.Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

   c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

   d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Sedangkan Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

1. Kemantapan pada sebuah produk

   Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akanmembangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

   Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telahmelakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

   Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Dari kedua jenis indikator keputusan pembelian tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2012) Keterkaitan masing-masing indikator dengan bedak Marcks dan Venus yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, Produk kosmetika dibeli untuk memenuhi kebutuhan dalam menjaga penampilan

UNMAS DENPASAR

2. Pencarian Informasi, Informasi mengenai produk kosmetika diperoleh dari sales promotion, karyawan toko, konsumen lain, dan pengalaman pribadi
3. Evaluasi Alternatif, Produk kosmetika ini menjadi pilihan pertama.
4. Keputusan Pembelian, Memilih produk kosmetika ini dibandingkan produk kosmetika lain.
5. Perilaku pasca pembelian, Puas atau tidak puas terhadap produk kosmetik ini dilihat dengan perilaku pembelian ulang.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus. Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Adapun kumpulan penelitian terdahulu yang telah dikelompokkan pada masing-masing variabel terkait adalah sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan oleh Fuad, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta". Penelitian ini dapat dihitung dan dianalisis regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS 20. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan teknik komunikasi dengan menyebar kuesioner untuk memperoleh data, sedangkan dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan berupa *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement* sampling yaitu pengambilan

sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Oktia, dkk (2018) yang berjudul " Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Laron di Toko Putri Kembar Tuban". Jenis Penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatifsebesar 324 pembeli, jenis sampel yang sejumlah 71 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Spss versi 23.0. Simpulan penelitian ini adalah kondisi variabel citra merek keputusan pembelian dalam katagori (kuat). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar Tuban.

Penelitian ini dilakukan oleh Mesthia, dkk (2018), yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT Gemilang Emas Indonesia cabang Manado). Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan atau yang pernah membeli smartphone Oppo dengan sampel sebanyak 57 responden yang di ambil dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji secara simultan menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado

UNMAS DENPASAR

Penelitian ini dilakukan oleh Hidayat dkk, (2017) yang berjudul " Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan" Sampel penelitian 144 orang mahasiswa tahun 2013 sampai tahun 2015, pengambilan sampel menggunakan random sampling Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Anugrah, dkk (2018) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Ack Lenovo Store Surabaya". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi deskriptif menggunakan 245 accidental sampling. Responden terhadap teknik Total sampel adalah 65. Responden menggunakan teknik pengumpulan data. Survei dan wawancara. Simpulan penelitian ini adalah citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Mandagie, dkk (2018) yang berjudul " Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah assosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Accidental Sampling dengan jumlah responden 50. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda

UNMAS DENPASAR

menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini dilakukan oleh Nurhayati (2017), yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta". Metode pengambilan sampelnya menggunakan *convenience Sampling*, dengan jumlah responden 65 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan oleh Ivonne, dkk (2018) yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado". Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari konsumen yang pernah membeli speaker merek Yamaha di Fortino Audio Manado dan diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas menggunakan metode product moment, uji reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan regresi Y = 7,646 + 0,537 (X1) + 0,098 (X2) + e. Berdasarkan analisis

UNMAS DENPASAR

data statistik, indikator-indikator penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Variabel yang paling memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kualitas produk. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Syaifullah, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Produk *Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan populasi berjumlah 140 orang, dan sampel yang digunakan adalah sebesar 140 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linear berganda SPSS 25. Hasil dari penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Winoto, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen *Chatime* Tanjung Duren)". Populasi penelitian merupakan konsumen gerai *Chatime* di wilayah Tanjung Duren dimana peneliti mengambil sampel sebanyak seratus orang responden. Teknik *Non-probability sampling* digunakan sebagai teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Di dalam menganalisis data digunakan analisis *StructuralEquationModelling*untuk melihat pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari model yang diteliti. Hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis

UNMAS DENPASAR

terdukung oleh data yang ada, dimana terbukti terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Maliskha, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy F1 di Kediri" Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan Honda Scoopy dengan sampel sebanyak 30 responden. Rancangan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dianggap layak menjadi sumber data. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Imelda, dkk (2017), yang berjudul" Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *World Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan". Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yakni Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikanterhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Penelitian ini dilakukan oleh Mayasari, dkk (2016), yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian GulaTebu". Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi,

UNMAS DENPASAR

angket, ke perpustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok didapatkan Y = 16.025 – 0,108 X1 + 1,106 X2 + e. Dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.

Penelitian ini dilakukan oleh Febrianto (2019) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta" Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna media sosial dan pernah membeli produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden dan diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta.

UNMAS DENPASAR

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan oleh Djurwati, dkk (2018) yang berjudul " Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo" Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu Telkomsel di Tobelo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling* menghasilkan 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penellitian kuantitatif. Teknik analisis menggunakan regresi

linear berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan 0,05. Hasil analisis secara simultan dan parsial menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Olivia, dkk (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado" Dalam penelitian ini digunakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi sebesar 52,9% penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Penelitian ini dilakukan oleh Clinton, dkk (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea". Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.

Penelitian ini dilakukan oleh Sienatra, dkk (2018) yang berjudul " Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok" Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel sensus yang berisi keseluruhan dari populasi dengan jumlah sampel sebanyak 57 orang. Penelitian dilakukan dengan metode regresi linier berganda dan menggunakan data primer yaitu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

Penelitian ini dilakukan oleh Desiana, dkk (2018) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Health Enterprise"* Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel diambil sebanyak 50 responden dari konsumen langsung yang pernah membeli sebanyak satu kali produk *Health Enterprise* di Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala likert. Teknik analisis data menggunakan SPSS 23 dengan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Health Enterprise*.

UNMAS DENPASAR

Penelitian ini dilakukan oleh Tawas, dkk (2016) yang berjudul " Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar LiwasPt.Camar Sapta Ganda" Metode penelitian adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian yaitu strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.

Penelitian ini dilakukan oleh Masrum, dkk (2017) yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Sadang Sejahtera". Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh *user* perumahan Villa Samata Sejahtera dengan sampel penelitian ini sebanyak 69 responden dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software SPSS Versi 22.* Hasil penelitian ini menunjukkanpromosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berikut disajikan mapping penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1 yang merupakan seluruh hasil kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas.

UNMAS DENPASAR

Tabel 2.1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		CM	KP	PR	KPEM	
1.	Fuad, dkk (2020) "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta"	√			√	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Oktia, dkk (2018) "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Laron di Toko Putri Kembar Tuban"	√			√	Simpulan penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar Tuban.

3.	Mesthia, dkk (2018), yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT Gemilang Emas Indonesia cabang Manado)	√			√	Hasil uji secara simultan dan parsial menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.
4.	Hidayat dkk, (2017) yang berjudul " Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan"	√			√	Hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Anugrah, dkk (2018) "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Ack Lenovo Store Surabaya"	√			√	Simpulan penelitian ini adalah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

UNMAS DENPASAR

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		CM	KP	PR	KPEM	
6.	Mandagie, dkk (2018) "Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado"	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan.

7.	Nurhayati (2017), "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta".	√			√	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Ivonne, dkk (2018) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado""		√		√	Variabel yang paling memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kualitas produk, menggunakan Uji-T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
9.	Syaifullah, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Produk Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time".		√		√	Hasil dari penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		CM	KP	PR	KPEM	

10.	Winoto, dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren)"		√		√	Hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung oleh data yang ada, dimana terbukti terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
11.	Maliskha, dkk (2020) "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy F1 di Kediri"		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12.	Imelda, dkk (2017), yang berjudul" Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan"		√		√	Hasil penelitian yakni Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.
13.	Mayasari, dkk (2016), yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu".		√		√	Dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.

UNMAS DENPASAR

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		CM	KP	PR	KPEM	

14.	Febrianto (2019) yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta"		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta.
15.	Djurwati, dkk (2018) yang berjudul " Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo"			√	√	Hasil analisis secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
16.	Olivia, dkk (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado"			√	√	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
17.	Clinton, dkk (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea".			√	√	Hasil penelitian menunjukan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.

UNMAS DENPASAR

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil	Hasil

		CM	KP	PR	KPEM	
18.	Sienatra, dkk (2018) yang berjudul " Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok"			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.
19.	Desiana, dkk (2018) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise"			√	√	Hasil menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Health Enterprise.
20.	Tawas, dkk (2016) yang berjudul " Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar LiwasPt.Camar Sapta Ganda"			√	√	Hasil penelitian yaitu strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Puri Camar Liwas dari PT. Camar Sapta Ganda.
21.	Masrum, dkk (2017) yang berjudul "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Saddang Sejahtera".			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

UNMAS DENPASAR

BAB III
KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir