

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu aktivitas pokok yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah bisnis, sebab untuk membantu perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran juga berperan dalam membangun citra merek, memahami persaingan pasar, dan merencanakan strategi jangka panjang untuk pertumbuhan bisnis. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut (Kotler & Keller, 2019) pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut (Sudaryono, 2022) pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut (Wibowo, 2019) pemasaran merupakan fungsi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya dengan cara mencari laba dan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan pendekatan strategis untuk merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengawasi semua aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa pada suatu perusahaan.

Menurut (Sudarsono, 2020), manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (melibatkan perencanaan, pengarahan, koordinasi), serta mengawasi dan mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai efisien suatu organisasi.

Menurut (Indasari, 2019) proses analisis perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) manajemen pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Manap, 2016) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi-strategi dengan baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut (Assauri, 2018) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih.

Menurut (Swasta & Handoko, 2016) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada pelanggan
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan di layani dan di penuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Mementukan program dan produk pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, nilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan stategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*intergrated marketing*)
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut kecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan-hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.
3. Kepuasan konsumen Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

Menurut (Aripin, 2021) Terdapat banyak konsep pemasaran dalam bentuk praktis, karena setiap perusahaan akan memiliki konsep manajemen pemasaran yang berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal diantaranya bagaimana sudut pandang perusahaan terhadap sasaran pasar atau bagaimana memanfaatkan dan menggunakan sumber daya yang dimiliki. Konsep pemasaran merupakan strategi dari perusahaan untuk melakukan bisnis atau pemasaran. Adapun hal-hal yang meliputi konsep pemasaran antara lain:

1. Konsep Produksi

Konsep Produksi merupakan konsep awal dalam pemasaran dimana perusahaan berfokus pada efisiensi proses produksi. Sebagai produsen atau distributor harus menciptakan produk sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dengan menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen, maka produk tersebut pastinya akan lebih banyak peminatnya.

Konsep produksi berfokus pada ketersediaan produk, kualitas produk, dan optimalisasi proses produksi. Apabila perusahaan melakukan proses produksi tidak sesuai dengan standar, maka perusahaan akan mengalami penurunan kualitas produk sehingga akan berdampak pada penurunan penjualan. Konsumen pada umumnya juga akan mencari produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dalam mencapai hal tersebut, maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan motivasi produk secara terus-menerus. Untuk itu, konsep produksi harus menjadi perhatian perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Konsep Produk

Konsumen pada umumnya akan menyukai produk dengan kualitas yang baik dan akan loyal apabila mereka memperoleh manfaat dari produk yang digunakan. Konsep produk ini menggunakan strategi manajemen dengan berorientasi pada kualitas produk atau layanan sebagai modal utama dalam

bersaing di pasar. Dalam menerapkan konsep ini, maka penting bagi perusahaan untuk membuat keputusan seberapa sering produk perlu diupdate, dan seberapa sering merilis inovasi baru dengan range waktu tertentu dengan mengikuti perkembangan yang sedang terjadi.

Konsep ini berfokus pada kualitas, sehingga perusahaan akan berusaha mengembangkan produk dengan kualitas tinggi yang cenderung membutuhkan biaya yang mahal. Perusahaan berasumsi bahwa pelanggan yang lebih menyukai produk dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi tidak akan lagi terlalu memikirkan tentang ketersediaan produk.

3. Konsep Penjualan

Pada konsep penjualan atau selling, perusahaan akan berorientasi pada pengembangan suatu produk yang dijual ke pasaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep penjualan ini meyakini bahwa konsumen akan membeli produk jika dilakukan penjualan secara terusmenerus dalam jumlah yang banyak. Manajemen perusahaan berfokus membuat transaksi penjualan daripada membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga konsep ini tidak dapat digunakan dalam waktu cukup lama karena hanya menawarkan keuntungan jangka pendek saja. Konsep penjualan juga mempertimbangkan penetapan harga suatu produk. Dalam menentukan suatu harga produk harus sesuai dengan harga jual pasar dan terjangkau oleh konsumen, karena harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan riset pasar mula dari konsep hingga penjualan produk. Tidak sampai di situ, perusahaan akan melakukan riset lebih lanjut untuk mengetahui feedback konsumen terhadap produk yang telah dijual ke pasaran untuk mengetahui apakah perlu dilakukan suatu perbaikan atau inovasi pada produk tersebut.

Dalam menjalankan konsep ini, penentuan target pasar menjadi pendukung. Penentuan sasaran mana saja yang cocok untuk disalurkan suatu produk akan memudahkan penjualan dalam mendistribusikan produk perusahaan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial ini masih tergolong hal yang baru diterapkan oleh perusahaan. Konsep ini selangkah lebih maju dari konsep pemasaran sebelumnya karena tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen namun juga menekankan pada kesejahteraan masyarakat. Dalam menjalankan konsep ini, perusahaan harus memperhatikan keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan kesejahteraan masyarakat. Misalnya dengan memproduksi bahan makanan dengan kemasan yang ramah lingkungan atau menggunakan bahan kemasan yang mudah diurai dan didaur ulang agar tidak berbahaya bagi lingkungan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran yaitu mencakup serangkaian ide atau pendekatan yang membentuk dasar kerangka kerja untuk aktivitas pemasaran atau organisasi. Konsep-konsep ini memberikan panduan tentang cara memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), Marketing mix sebagai *“The set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion – that the firm blends to produce the response it want in the target market”*.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019a), Bauran pemasaran memiliki 4 hal pokok yang meliputi:

1. Produk
Produk adalah sesuatu yang dapat dijual oleh suatu perusahaan, baik berupa jasa, jasa, barang ataupun produk digital. Dalam mengembangkan suatu produk, perlu menentukan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan pasar atau tidak. Selain itu, produk yang jual juga harus mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen sasaran.
2. Harga
Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Penetapan harga tergantung pada nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika suatu produk memiliki harga yang murah maka dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas. Pada dasarnya harga yang dipatok harus lebih tinggi dari biaya produksi. Hal ini perlu diperhatikan karena konsep harga akan menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis. Selain itu, harga yang tetapkan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
3. Tempat
Tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang, saat ini elemen tempat juga bisa berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, *website* dan lain sebagainya. Saat menentukan lokasi, harus memikirkan di mana lokasi pelanggan. Jika Anda berjualan secara digital, maka pikirkan *platform* apa yang sering digunakan oleh target pelanggan.
4. Promosi
Setelah menentukan produk, harga dan tempat, kini saatnya menerapkan strategi promosi. Promosi merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk agar dapat mencapai target pasar dan menghasilkan penjualan. bisa berpromosi dengan menggunakan katalog, billboard, brosur, iklan TV, dan lain-lainnya. Namun karena perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang memilih

menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan bayar per klik, atau lainnya.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki 4 hal pokok yang penting yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

2.2. Definisi Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah berbagai karakteristik yang ada dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan penggunaannya. Menurut (Miguna & Nurhafifah, 2020) kualitas produk merujuk pada semua elemen yang disajikan oleh produsen yang dapat diobservasi, dimanfaatkan, dibeli, serta dikonsumsi oleh konsumen dan produsen. Dalam pandangan (Tamaya & Mulyono, 2023) kualitas produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ini mencakup kinerja produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disarikan bahwa kualitas produk mencakup seluruh atribut atau karakteristik dari produk atau layanan tersebut.

2.2.1. Indikator Kualitas Produk

Sebuah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan, dan berapa lama kepercayaan tersebut dapat dipertahankan. Menurut (Tjiptono, 2019), dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja, Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Fitur, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Reabilitas, yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
4. Ketahanan, berapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen, dalam segi umur ataupun teknis.
5. Kualitas kesesuaian, merupakan suatu Produk yang memenuhi kriteria yang telah diumumkan atau dijanjikan.
6. Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2019) Kualitas produk memiliki 9 dimensi yang terdiri dari:

1. Kinerja (*Perfermonce*), tingkat evaluasi terkait dengan cara produk dapat dipersembahkan dan ditampilkan kepada konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*), proses produksi atau pembuatan yang memiliki dampak signifikan pada minat dan kepercayaan konsumen.
3. Keistimewaan (*Feature*), Sifat-sifat yang muncul sebagai tambahan dari atribut yang ada pada produk yang tersedia.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), karakteristik unik yang terkait dengan desain produk yang akan menghasilkan kesesuaian dengan standar.
5. Daya tahan (*Durability*), sifat-sifat yang secara erat berhubungan dengan daya tahan atau umur yang digunakan dalam satu produk.
6. Kemampuan melayani (*service Ability*), keterkaitan langsung dengan tingkat kecepatan serta kenyamanan yang disediakan perusahaan kepada pelanggan.
7. Estetika (*Aesthetics*), keindahan dalam produk yang menyangkut panca indera, di mana produk tersebut mampu menggambarkan nilai-nilai estetika yang terkait erat.
8. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*), pandangan konsumen mengenai integritas atau keunggulan keseluruhan suatu produk seringkali tidak dibentuk atas dasar informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Meskipun demikian, biasanya konsumen memiliki pemahaman tak langsung tentang produk tersebut.
9. Desain, merupakan suatu fungsi atau tampilan dalam penambahan nilai ketertarikan konsumen dalam suatu produk.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kualitas produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan, dimensi tersebut meliputi kinerja, fitur, estetika, kehandalan, dan juga kualitas kesesuaian.

2.3. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli.

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Pemasaran memegang peran yang penting dalam proses perencanaan Tujuan atau sasaran produk. Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam hal menentukan tipe dasar.

2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,
- c) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial (*sosial factors*)

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan

ekonomi (*occupacion and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2018) faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk yaitu faktor lingkungan sosio-budaya dan faktor psikologis.

1) Faktor-faktor Lingkungan sosio-budaya :

- a. Budaya, merupakan faktor dasar yang menentukan keinginan seseorang. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lainnya yang memberikan aturan, arahan, dan pedoman yang dapat memecahkan sebuah masalah yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
- b. Kelas Sosial, dapat didefinisikan sebagai sekelompok rangkaian posisi kesatuan yang menempatkan posisi seseorang di masyarakat. Dalam masyarakat terdiri dari sekelompok individu yang berbagi perilaku yang berkaitan dengan nilai, bakat dan minat yang sama, Kelas sosial juga dapat dibedakan menjadi kesenjangan sosial ekonomi dari yang rendah hingga tinggi.
- c. Keluarga, adalah dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama dikaitkan dengan hubungan darah, melalui perkawinan dan tinggal bersama. Keluarga memiliki peran penting dalam menentukan pengambilan sebuah keputusan.
- d. Sumber Informasi, menyampaikan cara mentransformasikan informasi, menggunakan, merincikan, menyimpan dan mendapatkan informasi. Sumber informasi pamasar merupakan cara kerja pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima pesan.
- e. Sumber nonkomersial lain, Merupakan salah satu hal yang tidak bersifat profit dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Tujuan dari nonkomersial adalah untuk memperoleh benefit dengan cara mengadakan sebuah program yang bermanfaat, mengajak kepada kehidupan yang lebih baik dan bermanfaat.

2) Faktor Psikologi

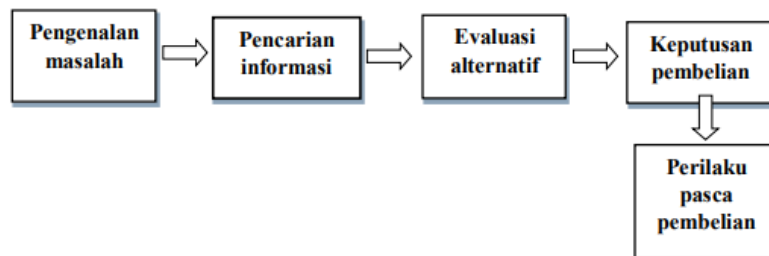
- a. Motivasi, merupakan sebuah dorongan yang terdapat didalam pribadi individu yang sifatnya mendorong untuk melakukan sebuah tindakan. Keadaan tersebut dapat diperoleh dari keinginan atau kebutuhan seorang individu dalam memenuhi kepuasannya yang harus terpenuhi.
- b. Pengetahuan, yaitu hasil proses pembelajaran yang disimpan dalam memori dirinya sendiri. Pembelajaran konsumen merupakan perkembangan konsumen dalam memperoleh pengetahuan, pembelajaran, dan pengalaman pembelian konsumen. Pembelajaran konsumen dapat berubah seiring adanya perkembangan pengetahuan baru.
- c. Sikap, merupakan evaluasi secara menyeluruh berkaitan dengan respon seseorang baik menguntungkan atau tidak menguntungkan dengan sebuah

- objek yang diberikan. Konsep objek berkaitan dengan sikap seorang konsumen dalam pemilihan produk, merek, kepemilikan, jasa.
- d. Kepribadian, merupakan pengaruh seseorang dari masa kanak-kanak sampai dewasa berdasarkan pengalamannya. Perkembangan kepribadian berkembang dari waktu ke waktu. Sifat dasar kepribadian mencerminkan perbedaan individu, kepribadian yang konsisten bertahan lama, dan kepribadian dapat berubah.
 - e. Persepsi, merupakan sebuah gambaran proses melihat dunia yang dilakukan seorang individu dalam mengatur suatu hal.

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian. menurut Kotler dan Armstrong (2016) “Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”. Ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka lakukan. Berikut ini adalah proses yang menggambarkan proses keputusan pembelian :



Sumber: Kotler dan Amstronge (2016)

Gambar 2. 1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :

- 1) **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)** Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.
- 2) **Mencari Informasi (*Information Serching*)** Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumenn tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi dalam empat kelompok, yaitu :
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
 - b. Sumber niaga (iklan, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
 - c. Sumber umum (media massa)
 - d. Sumber pengalaman (pengkajian, dan pemakaian produk) Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumenn akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.
- 3) **Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternatif*)** Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.
- 4) **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)** Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecendrungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan yaitu:
 - a. Keputusan merek dan pilihan (*brand decision*)
 - b. Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
 - c. Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
 - d. Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
 - e. Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)
 - f. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*) Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019) diantaranya yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memutuskan bagaimana mereka memutuskan setiap produk/jasa yang akan digunakan atau dibeli melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, serta akan digunakan kembali atau tidak produk/jasa yang sudah dibeli oleh konsumen.

2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini.

Gambar 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Novel, Apriyani, Montolalu & TumbelOlivia, 2021) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital</i> . (2021). Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Productivity, Vol. 2 No. 4, 2021e- ISSN. 2723-0112	Variabel (X): Pengaruh Kualitas Produk Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Kualitas Produk : - Kinerja - Daya tahan - Keseuaian dengan spesifikasi - Fitur - Reliabilitas Keputusan Pembelian : - Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penyalur - Waktu pembelian - Jumlah pembelian	Penelitian ini berdasarkan bentuk data dan analisisnya, dengan jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdapat beberapa tahap yaitu melalui observasi dan kuisioner (angket).	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan peneliti sebelumnya bahwa kualitas produk berpengaruh dan mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen <i>Skincare Scarlett Whitening</i> dalam menentukan pembelian, karena kualitas produk yang baik merupakan penentu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.
2.	(Aristamia, 2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Skintific</i>	Variabel (X ₁): Citra Merek Variabel (X ₂): Harga Variabel (X ₃):	Citra Merek: - Mudah dikenal - Reputasi yang baik - Selalu diingat Harga: - Keterjangkauan	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. teknik pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan teori Maholtra, metode	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

No.	Penulis, Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	e-Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 No. 02	Kualitas Produk Variabel (Y): Keputusan Pembelian	- Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Keseuaian harga dengan manfaat Kualitas Produk: - Bentuk produk - Ciri-ciri produk - Kinerja produk - Ketepatan atau kesesuaian - Daya tahan produk - Kehandalan produk - Kemudahan pencarian produk - Gaya atau penampilan produk - Desain Produk Keputusan Pembelian : - Yakin pada sebuah produk - Kemantapan dalam membeli produk - Kecepatan dalam mengambil keputusan	pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.	1) Variabel Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 4) Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	(Zuraida, 2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>SkinCare (Larissa Aesthetic Center)</i> Istithmar: Journal Of Islamic Economic Development, Volume 4, No. 2, Desember 2020.	Variabel (X): Pengaruh Kualitas Produk Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Kualitas produk : - Bentuk - Fitur - Penyesuaian - Kualitas kinerja - Kualitas kesesuaian - Ketahanan - Keandalan - Kemudahan perbaikan - Gaya Keputusan Pembelian : - Pengenalan kebutuhan	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kausalitas.	Berdasarkan hasil analisis dari 336 responden, sebanyak 80% atau 263 responden menyatakan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis dari 336 responden, sebanyak 88% atau 292 responden

No.	Penulis, Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			- Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian		menyatakan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berada pada rentang nilai antara 0,60-0,799 yang berarti hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian tergolong kuat dengan hasil sebesar 0,728.
4.	Annisa Aulia , dkk (2024) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Melalui <i>Celebrity Endorsment</i> Sebagai Variabel Intervening	Variabel (X): Kualitas Produk Variabel (Y₁): <i>Celebrity Endorsment</i> Variabel (Y₂): Keputusan Pembelian	Kualitas produk : - Daya tahan - Estetika - Keistimewaan - Kesesuaian dengan spesifikasi - Keandalan <i>Celebrity endorsment</i> : - Visibility - Credibility - Attractiveness - Power Keputusan Pembelian : - Sesuai kebutuhan - Mempunyai manfaat - Ketepatan dalam membeli produk - Pembeli berulang	Penelitian ini menggunakan deskriptif Kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode <i>accidental sampling</i>. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Sunscreen Azarine</i> 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>Celebrity Endorsment</i> berpengaruh positif dan signifikan

No.	Penulis, Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan pembelian 3) Celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>celebrity endorsment</i> sebagai <i>variabel intervening</i>
5.	(Fadhilah Hayati, 2024) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk skintific di kalangan mahasiswa universitas buana perjuangan karawang Jurnal sains students reserch, Volume 2, Nomor 4, Agustus 2024	Variabel (X₁): Pengaruh Kualitas Produk Variabel (Y): Keputusan Pembelian	Kualitas Produk : - Kinerja - Fitur - Reliabilitas - Estetika - Pelayanan Keputusan Pembelian : - Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan Penyalur - Waktu Pembelian - Jumlah Pembelian - Metode Pembayaran	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sample secara acak. Dan dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung memilih produk skincare yang berkualitas tinggi

No.	Penulis, Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					karena mereka menginginkan produk yang efektif dan aman untuk digunakan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya di kalangan mahasiswa.

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis Tahun 2023

Penelitian terdahulu diatas memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti ini. Berikut ini persamaan dan perbedaan dari lima penelitian terdahulu.

Gambar 2. 3 Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Novel Apriyani, MontolaluTinneke M, TumbelOlivia Ch. Walangitan. <i>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital.</i> (2021).	Persamaan pada variabel (X) Pengaruh Kualitas Produk. Variabel (y) Keputusan Pembelian	Perbedaan terdapat pada subjek <i>skincare</i> nya yaitu Scarlett Whitening
2	(Aristamia, 2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Skintific</i>	Persamaan pada variabel (X3) Kualitas Produk. Variabel (y) Keputusan Pembelian.	Perbedaan terdapat pada variabel X1 yaitu Citra merek X2 yaitu Harga dan subjeknya <i>Skincare Skintific</i>
3	Zuraidah, Angelia Nesma Yunika Putri. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> (Larissa Aesthetic center) (2020).	Persamaan pada variabel (X) Kualitas Produk. Variabel (y) Keputusan Pembelian	Perbedaan terdapat pada subjeknya yaitu Larissa Aesthetic Center

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Annisa Aulia , dkk (2024) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Melalui <i>Celebrity Endorsment</i> Sebagai Variabel Intervening	Persamaan pada variabel (X) yaitu Kualitas Produk. Variabel (y2) Keputusan Pembelian.	Perbedaan terdapat pada variabel y1 yaitu <i>Celebrity endorsment</i> dan subjek pada penelitian ini yaitu Sunscreen Azarine
5	(Fadhilah Hayati, 2024) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di kalangan mahasiswa universitas buana perjuangan karawang	Persamaan pada variabel (X3) Kualitas Produk dan variabel (y) Keputusan Pembelian.	Perbedaan terdapat pada subjek penelitiannya. Dalam penelitian ini subjeknya yaitu produk Skintifik

Sumber: Data diolah oleh Penulis Tahun 2023

2.4.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2022), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (ketahanan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika).

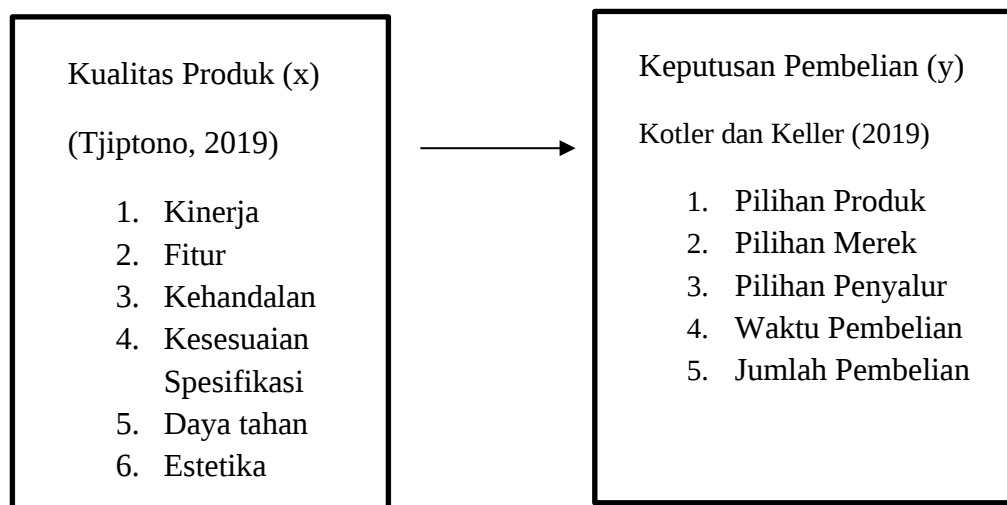
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sugiarti, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk

membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sudjono & Eni, 2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlibat dalam skema berikut:



Gambar 2. 4 Konstelasi Pemikiran

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapaun penulis mengambil hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk *sunscreen* Madame Gie terhadap keputusan pembelian.