BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk. Pada umumnya, keputusan tersebut didasarkan pada preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Meskipun demikian, hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama. Faktor pertama adalah pengaruh individu yang dianggap penting oleh konsumen, di mana pandangan atau rekomendasi dari pihak tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, apabila individu yang memiliki pengaruh bagi konsumen menyarankan untuk memilih produk dengan harga yang lebih rendah, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang lebih mahal dapat berkurang.

Faktor kedua adalah kondisi yang tidak terduga, yang dapat mengubah keputusan pembelian meskipun konsumen telah memiliki niat untuk membeli. Dalam situasi tersebut, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti pendapatan yang diperkirakan, tingkat harga yang diharapkan, serta manfaat yang dipersepsikan dari produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Wardhana, 2024).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk (Wardhana, 2024). Proses tersebut diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau

keinginan yang perlu dipenuhi. Dalam tahapan ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti tempat pembelian, pilihan merek, model produk, jumlah produk yang akan dibeli, waktu pelaksanaan pembelian, besarnya pengeluaran, hingga metode pembayaran yang akan digunakan. Pada proses tersebut, pemasar berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui penyediaan informasi yang jelas dan relevan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif dan menentukan keputusan pembelian. (Wardhana, 2024).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diterapkan calon pembeli untuk memutuskan pembelian suatu produk (Afsari et al., 2023). Keputusan pembelian yaitu, yang dilakukan individu untuk menentukan alternatif tindakan yang paling tepat di antara dua atau lebih pilihan yang tersedia sebagai upaya menyelesaikan suatu permasalahan. dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif. menurut teori perilaku konsumen, indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur atau tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran, (Afsari et al., 2023).

Berdasarkan uraian para ahli di atas, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak membeli produk tertentu. Pengambilan Keputusan tersebut dilakukan setelah konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang memenuhi dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Wardhana, 2024) meliputi:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya, subbudaya, dan kelas sosial dapat membentuk nilai, kebiasaan, serta perilaku seseorang dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Perbedaan budaya yang dimiliki setiap individu dapat menyebabkan perbedaan dalam kebutuhan, keinginan, dan preferensi terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pemasaran perlu memahami karakteristik budaya konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar (Wardhana, 2024).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini meliputi keluarga, teman, kelompok referensi, serta status sosial seseorang. Saran, rekomendasi, dan pengalaman dari orang lain dapat memengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu (Wardhana, 2024).

c. Faktor Personal

Faktor personal berkaitan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Perbedaan karakteristik tersebut dapat memengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan (Wardhana, 2024).

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Faktor ini dapat memengaruhi cara konsumen menilai informasi dan menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Persepsi dan keyakinan yang positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Wardhana, 2024).

3. Indikator Kepuasan Pembelian

a. Pemilihan Produk

Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lain, Contohnya:

1) Konsumen dapat memilih produk tertentu karena harganya sesuai dengan anggaran yang dimilikinya (Wardhana, 2024). Sebagai contoh, seorang konsumen yang ingin membeli *skincare* akan membandingkan beberapa produk dari berbagai merek. Konsumen tersebut cenderung memilih produk *skincare* Wardah karena harganya sesuai dengan kemampuan finansialnya serta tetap memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk perawatan kulit.
2) Konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi meskipun ditawarkan dengan harga yang sedikit lebih mahal (Wardhana, 2024). Sebagai contoh, seorang konsumen memilih produk *skincare* yang dinilai aman digunakan, memiliki kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit, dan telah mendapatkan ulasan positif dari pengguna lain. Meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, konsumen tetap memilihnya karena menganggap kualitas yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayarkan.

3) Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup mereka (Wardhana, 2024). Sebagai contoh, konsumen yang mengutamakan keamanan dan kehalalan produk lebih cenderung memilih *skincare* Wardah karena dikenal sebagai merek kosmetik halal yang telah memiliki citra positif di masyarakat. Selain itu, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk

.

b. Pemilihan Merek

Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama, Misalnya:

1) Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh suatu merek dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Wardhana, 2024). Sebagai contoh, konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam menggunakan produk Wardah cenderung akan kembali membeli produk dari merek yang sama. Kepercayaan tersebut terbentuk karena konsumen merasa produk yang digunakan aman, sesuai dengan kebutuhan kulit, dan memiliki kualitas yang baik.
2) Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran (Wardhana, 2024). Sebagai contoh, konsumen dapat memilih produk *skincare* Wardah karena menawarkan harga yang relatif

terjangkau dengan kualitas yang dianggap baik sehingga memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

3) Konsumen cenderung memilih merek yang memberikan informasi yang jelas mengenai produknya serta memiliki ketersediaan produk yang baik (Wardhana, 2024). Sebagai contoh, Wardah menyediakan informasi produk secara lengkap melalui kemasan, media sosial, situs resmi, maupun *platform e-commerce*. Selain itu, produk Wardah juga mudah ditemukan di berbagai *marketplace* sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.

c. Pemilihan Penyaluran

Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian (Wardhana, 2024). Contohnya:

1) Konsumen memilih supermarket yang berada di dekat tempat tinggalnya agar dapat dengan mudah mengakses produk yang dibutuhkan tanpa harus melakukan perjalanan jauh (Wardhana, 2024).
2) Konsumen memilih restoran yang menawarkan menu dengan harga terjangkau sesuai dengan anggaran mereka, memberikan perhatian khusus pada nilai uang dan kualitas makanan (Wardhana, 2024).
3) Konsumen yang berbelanja di toko pakaian memilihnya karena toko tersebut memiliki stok yang lengkap dan variasi produk yang memenuhi kebutuhan mereka (Wardhana, 2024).

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

4) Konsumen memilih toko online yang menawarkan antar muka pengguna yang ramah, proses pembayaran yang mudah, dan pengiriman yang cepat untuk memastikan pengalaman berbelanja yang nyaman (Wardhana, 2024).

d. Waktu Pembelian

Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan. Contohnya:

1) Konsumen melihat diskon besar-besaran di toko dan memutuskan untuk membeli barang-barang tertentu tanpa perencanaan sebelumnya.
2) Konsumen dapat memanfaatkan harga yang lebih rendah untuk produk yang mungkin tidak segera digunakan seperti pembelian jas hujan dan payung sebelum memasuki musim hujan.
3) Konsumen membeli pulsa dan kuota yang dilakukan secara teratur dan rutin serta terjadwal sesuai dengan batas akhir penggunaan.
4) Konsumen membeli obat-obatan atau peralatan darurat yang dibutuhkan segera setelah terjadi keadaan darurat atau kebutuhan mendesak.

e. Jumlah Pembelian

Penentuan jumlah produk yang dibeli bergantung pada kebutuhan masing-masing konsumen, baik untuk penggunaan langsung maupun sebagai persediaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai guna memenuhi permintaan konsumen. Contohnya:

1) Konsumen dapat membeli beberapa produk makanan instan sebagai persediaan cadangan makanan yang jumlah pembelian yang lebih dari satu.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

2) Konsumen dapat membeli hanya satu produk pada saat dilakukan pembelian karena harganya mahal seperti mobil, motor, gadget, dan lain sebagainya.

f. Metode Pembayaran

Pemilihan metode pembayaran merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam proses pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi transaksi, yang tercermin melalui keberagaman metode pembayaran serta kemudahan sistem pembayaran yang tersedia (Wardhana, 2024). Contohnya:

1) Tunai/ *Cash*. Konsumen melakukan pembelian di toko *offline* dan membayar secara tunai.
2) *Debit Card*. Konsumen melakukan pembelian di toko *offline* dan membayar menggunakan kartu debit.
3) *Transfer Bank*. Konsumen melakukan pembelian di toko *online* dan membayar melalui transfer bank, seperti transfer antar bank atau *mobile banking.*
4) Dompet Digital (*E-Wallet*). Konsumen menggunakan dompet digital seperti GoPay, Dana, OVO, LinkAja untuk membayar tagihan, belanja online, atau pembelian di merchant mitra.
5) Kartu Kredit. Konsumen membayar pembelian online menggunakan kartu kredit sebagai metode pembayaran non-tunai.
6) Mobile/ Internet Banking. Pembayaran dilakukan melalui aplikasi mobile banking atau internet banking, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara mudah melalui perangkat seluler.
7) QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Sebuah bisnis menerima pembayaran menggunakan QRIS, dimana pelanggan dapat membayar dengan memindai kode QR yang diberikan.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

8) *Alternative Payment Methods* (APMs). Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan metode pembayaran alternatif seperti ShopeePay, Oxxo, dan Fawry yang tidak melibatkan uang tunai atau kartu terkenal.

2.1.2 Kualitas Produk

Akbar & Wasino, (2024), mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemosisian pemasar yang memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk. Menurut (Akbar & Wasino, 2024), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai pandangan pelanggan terhadap produk juga turut menentukan tingkat kualitasnya.

Akbar & Wasino, (2024), keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh preferensi merek, namun ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi antara keinginan untuk membeli dan Keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu menyatakan ada pengaruh kualitas produk signifikan terhadap Keputusan pembelian.

1. Dimensi Kualitas Produk

Kotler et al., (2022), mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk yang berhubungan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menguraikan dimensi kualitas produk menjadi sembilan komponen sebagai berikut,

a. *Form* (bentuk produk)
b. *Features* (fitur produk)
c. *Performance Quality* (kualitas kinerja)
d. *Conformance Quality* (kesesuaian spesifikasi)

e. *Durability* (daya tahan)

f. *Reability* (keandalan)

g. *Repairability* (kemudahan perbaikan)

h. *Style* (gaya/tampilan)

i. *Customization* (kustomisasi).

Kesembilan dimensi ini membentuk gambaran menyeluruh tentang seberapa baik kualitas produk.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Nduru et al., 2024), indikator-indikator yang mendukung pencapaian kualitas pada suatu produk yaitu :

a. Bentuk, yaitu meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

b. Fitur, yaitu karakterisik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Kesesuaian, yaitu sejauh mana kesesuaian kinerja dan kualitas produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

e. Keindahan, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti desain dan gaya.

Penelitian ini mengoperasionalkan variabel kualitas produk mengacu pada Aprilia & Tukidi, (2021) dan Sumaryanto et al., (2022), ke dalam tiga (3) dimensi:

1. Fungsi produk yang mencakup indikator manfaat/kinerja, karakteristik/reabilitas, dan kesesuaian produk.
2. Kedua, fitur produk yang meliputi bentuk kemasan, desain estetika, dan ukuran produk, kehandalan yang terdiri dari daya tahan penggunaan dan konsistensi standar kualitas.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

3. Dimensi ini dipilih karna relevan dan terukur dalam konteks pembelian *skincare* wardah melalui *e-commerce.*

Menariknya, Feronicha, (2024), menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* skintifik di shopee. hal ini dapat dipahami karena konsumen yang berbelanja di *marketplace* terpercaya mungkin sudah menganggap standar kualitas produk bersertifikasi BPOM sebagai sesuatu yang mengingat, sehingga perhatian mereka beralih ke faktor lain. kondisi ini menjadi salah satu pertanyaan yang menarik untuk dikaji ulang dalam konteks Wardah. apakah pola serupa juga terjadi, atau justru konsumen Wardah memiliki kepekaan lebih terhadap dimensi kualita produk.

2.1.3 Citra Merek

Citra adalah kesan atau persepsi mengenai seseorang, merek, produk maupun perusahaan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang mereka rasakan. Citra merek (Salmiah & Rahmawati, 2024), sebagai suatu pandangan atau penilaian dalam benak konsumen mengenai suatu merek dan mencerminkan asosisasi merek tersebut. Selain itu, konsumen juga menggunakan citra merek untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengevaluasi kualitas suatu produk guna meminimalkan risiko sebelum melakukan pembelian. (Salmiah & Rahmawati, 2024), mendefinisikan citra merek sebagai kesan seseorang yang didasarkan pada pemahamannya mengenai sesuatu yang dirasakan atau dialami.

Kotler et al., (2022), menjelaskan bahwa citra merek dibangun dari tiga komponen utama:

1. Atribut merek yang berkaitan dengan karakteristik fisik dan fungsional, simbolik, maupun pengalaman

2. Valuasi keseluruhan yang merupakan sikap dan penilaian total konsumen terhadap merek tersebut
3. Komponen ini membentuk posisi merek secara kolektif di benak konsumen.

Mengacu pada penelitian Utami et al., (2025), citra merek dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Persepsi, dimensi persepsi mencakup pengalaman sebelumnya menggunakan Wardah dan motif . Pembelian yang tercipta dari citra merek yang positif.
2. Kognisi, dimensi Kognisi meliputi kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah dan tingkat pengetahuan mereka tentang produk.
3. Sikap, dimensi Sikap mencerminkan apakah produk diterima oleh konsumen dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Adapun indikator citra merek menurut (Dewi et al., 2023), indikator *brand image* atau citra merek di antaranya sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek *Strength of Brand Association*, yaitu tingkat kekuatan suatu merek dalam membangun asosiasi yang melekat di benak konsumen. Setiap merek memiliki identitas atau kepribadian yang menjadi ciri khasnya. Oleh karena itu, pemilik merek perlu mengomunikasikan identitas tersebut secara konsisten melalui iklan, promosi, maupun berbagai aktivitas pemasaran lainnya. Konsistensi dalam penyampaian identitas merek akan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang kuat dan mudah diingat.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi:
    a. Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus
    b. Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
    c. Menciptakan loyalitas dari konsumen
    d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen.

Ditengah banyaknya pilihan produk *skincare* yang tersedia di pasaran, citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Ketika berbagai produk menawarkan manfaat yang hampir serupa, konsumen sering menggunakan citra merek sebagai dasar pertimbangan untuk memilih produk yang dianggap terpercaya. Produk *skincare* dengan citra merek yang kuat, seperti wardah, cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen bahkan sebelum mereka sempat membaca seluruh detail produknya (Utami et al., 2025).

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

2.1.4 Wardah

Wardah adalah merek kosmetik dan *skincare local* milik PT Paragon Technology and Invation yang telah menjadi salah satu pemain terbesar di pasar kecantikan Indonesia. Sejak memperkenalkan diri sebagai merek kecantikan hall pertama yang tersertifikasi resmi, Wardah berhasil merebut kepercayaan jutaan konsumen Perempuan Indonesia. terutama mereka yang membutuhkan produk kecantikan yang aman, terjangkau, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut.

Sumaryanto et al., (2022), dalam penelitiannya secara khusus tentang wardah menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen. Utami et al., (2025), juga memperkuat temuan ini dari sisi citra merek dan desain produk wardah di kota Jakarta Barat. Kedua penelitian ini menjadi landasan empiris yang sangat relevan sekaligus menjadi sumber utama operasionalisasi variabel dalam penelitian ini, mengingat objek yang dikaji adalah sama persis merek wardah.

Ekosistem digital, wardah hadir secara resmi di hampir semua *platform e-commerce* besar Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, dan Blibli melalui *official store* mereka. Hal ini penting karena keberadaan toko resmi memberikan jaminan keaslian produk yang serigkali menjadi kekhawatiran dalam transaksi online. Dengan kehadiran resmi di *e-commerce*, citra merek wardah yang sudah positif di dunia nyata turut terbawa dan diperkuat dalam pengalaman belanja digital konsumennya.

2.1.5 *E-commerce* dan Perilaku Konsumen Digital

E-commerce, atau yang sering disebut perdagangan elektronik, adalah *system* jual beli yang dilaksanakan sepenuhnya melalui jaringan internet. Seluruh tahapan transaksi mulai dari melihat produk, memilih, memesan, membayar, hingga konfirmasi pengiriman dilakukan secara digital tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Model bisnis telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa pesat di Indonesia, terytama setelah pandemi Covid-19 mendorong percepatan adopsi belanja online di hampir semua lapisan Masyarakat.

E-commerce merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui jaringan internet sehingga memungkinkan proses berlangsung secara digital. perkembangan *platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengubah perilaku konsumen,

termasuk dalam pencarian informasi, perbandingan produk, hingga keputusan pembelian. dalam pembelian *skincare* melalui *e-commerce*, konsumen cenderung mengandalkan, informasi digital seperti deskripsi produk, foto produk, ulasan pelanggan, dan rating toko karena tidak dapat menciba produk secara langsung. Faktor-faktor tersebut diketahui berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* pada platform *e-commerce*

Perilaku konsumen dalam membeli *skincare* melalui *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh ketersediaan informasi digital. Tanpa bisa menyentuh atau mencoba produk secara langsung, konsumen mengandalkan deskripsi produk, foto kemasan, ulasan pembeli lain, rating toko, dan layanan konsultasi dari admin penjual. Semua elemen ini secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun reputasi merek yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan melanjutkan ke tahan pembelian atau tidak.

2.2 Penelitian Terkait

Tabel II. 1
Penelitian Terkait

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Sumaryanto et al., 2022) tahun 2022	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah	Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik wardah.	Penelitian terdahulu berfokus pada produk kosmetik wardah secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji produk skincare wardah
2.	(Puspa & Kutrami, n.d.) tahun 2024	Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk skincare azarine	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian skincare,	Objek penelitian berbeda, penelitian terdahulu Menggunakan merek Azzarine, sedangkan penelitian ini Menggunakan merek Wardah
3.	(Angela Saragi, n.d.) tahun 2025	Pengaruh citra merek, kualitas	Citra merek, kualitas produk dan E-WOM	Penelitian terdahulu fokus pada skincare Emina di

		produk dan E-WOM terhadap Keputusan pembelian skincare emina pada marketplace Tokopedia	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Tokopedia, penelitian ini Menggunakan merek berbeda dan platform yang lebih luas
4.	(Atala Cindy Fatya et al., 2024) tahun 2024	Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian skincare “skintific”	Brand image dan kualitas produk terbukti meningkatkan Keputusan pembelian konsumen skincare.	Penelitian terdahulu hanya meneliti dua variabel pada merek skintific, penelitian ini Menggunakan merek berbeda
5.	(Khotimmah et al., 2024) tahun 2024	Pengaruh citra merek, kualitas produk, online customer review, dan online customer rating terhadap Keputusan pembelian produk skincare Madame Gie	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel online customer review dan rating khusus Madame Gie, Penelitian ini dilakukan dengan merek berbeda dengan variabel yang tidak sama
6.	(Ulfa Shinta & Embun Puti, n.d.) tahun 2025	Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian skincare azarine di shopee	Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian marketplace.	Penelitian terdahulu memasukkan celebrity endorser dan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dengan objek merek azarine di Shopee
7.	(Ristanti et al., 2025) tahun 2025	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian produk skincare wardah official store di shopee	Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian wardah melalui shopee.	Penelitian terdahulu hanya menguji kualitas produk dan harga pada official store shopee, Sementara penelitian ini mencakup variabel tambahan seperti citra merek
8.	(Gultom Nisscaya & Pakpahan Christian, 2026) tahun 2026	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang produk skincare wardah	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ulang.	Penelitian terhadulu mengukur niat beli ulang (loyalitas) sedangkan penelitian ini berfokus oada keputusan pembelian pertama kali dengan variabel yang berbeda
9.	(Kurnia Indriani & Sarah Siti, n.d.) tahun 2026	Pengaruh kualitas produk, online promotion dan online customer review terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian wardah di marketplace.	Penelitian terdahulu spesifik meneliti mouisturizer gel wardah di Shopee, penelitian ini mencakup jenis produk yang lebih beragam dengan tambahan variabel citra merek

		moisturizer gel wardah di shopee		
10.	(Agustin, n.d.) tahun 2025	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan E-WOM terhadap Keputusan pembelian	Kualitas produk, citra merek,serta E-WOM memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan pembelian skincare.	Penelitian terdahulu Menggunakan platform Tiktok Shop dan objem Glad2glow, sedangkan penelitian ini Menggunakan platform berbeda dan merek berbeda
11.	(Aldaka et al., 2025)	Pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk Terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi	Kepuasan konsumen memediasi pengaruh sosial media marketing loyalitas.	Penelitian terdahulu mengukur loyalitas dengan variabel mediasi kepuasan, Sementara penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian tanpa Menggunakan variabel mediasi
12.	(Putra & Setiawan, 2024)	Pengaruh sosial media marketing Terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening	Sosial media marketing berpengaruh positif Terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.	Penelitian ini dilakukan pada sektor perbankan (nasabah) dengan variabel intervening kepuasan, berbeda dengan penelitian ini yang dilakukan pada sektor skincare dengan fokus pada keputusan pembelian
13.	(Amallita & Chasanah, 2024)	Perbandingan Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Semarang pada E-Commerce Shopee dan Lazada	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Shopee, namun berpengaruh signifikan di Lazada. Hal ini menunjukan bahwa platform e-commerce dapat memengaruhi perilaku konsumen.	Penelitian terdahulu Menggunakan pendekatan komparatif anatara dua platform untuk merek skintifik, sedangkan penelitian inni tidak bersifat komparatif antar platform
14.	(Ismiya Wardhani Haghiyani & Aditya Liliyan, 2026)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z	Hasil uji t menunjukan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan.	Penelitian terdahulu fokus pada segmen Gen Z dengan merek Glad2Glow, penelitian ini tidak membatasi segmen usia dan Menggunakan merek berbeda
15.	(Khansa Fitriyah et al., n.d.)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing terhadap keputusan	Penelitian menunjukan bahwa tidak semua variable pemasaran	Penelitian terdahulu memasukkan influencer marketing sebagai variabel yang tidak digunakan dalam

		pembelian Skincare Avoskin	memengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Perilaku konsumen skincare dipengaruhi oleh banyak factor lain.	penelitian ini, dan objek penelitiannya adalah merek Avoskin

Sumber: Peneliti, 2026

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel yang menjadi landasan studi untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek Terhadap keputusan pembelian *skincare* melalui platform *e-commerce*.

Penelitian ini Menggunakan dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), Serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen, konsep kualitas produk, serta teori citra merek. Oleh karna itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan citra merek Terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah melalui *E-commerce.*

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih pada konteks belanja daring yang tidak memungkinkan konsumen merasakan atau menguji produk secara langsung. Konsumen cenderung menilai kelayakan suatu produk berdasarkan Reputasi kualitasnya yang dibangun dari pengalaman pengguna sebelumnya maupun informasi yang tersedia di platform digital.

Menurut (Rohmah & Sukaris, 2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk secara parsial memberikan dampak positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen Terhadap kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menjatuhkan piliah pada produk tersebut. temuan serupa juga di hasilkan oleh (Ningsih & Siagian, 2024) yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan kosmetik Wardah di pusat perbelanjaan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 25,8% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konteks pemasaran digital, (Suarantalla & Rizqi, n.d.) menegaskan bahwa atribut kualitas produk turut menjadi penetu bagi konsumen yang melakukan transaksi melalui *e-commerce* Shopee. Konsumen yang berbelanja secara daring kerap menjadikan ulasan, deskripsi produk, serta kompissi bahan sebagai indikator dalam menilai kualitas sebelum mengambil keputusan pembelian. (Cheren Adina Putri, 2023) dalam kajiannya terhadap produk kecantikan wardah memperkuat pandangan tersebut, di mana kualitas produk terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, baik secara mandiri maupun bersama variabel lain.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya bermuara pada Keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra positif di benak konsumen akan lebih mudah dipilih dibandingkan merek lain yang belum dikenal, sebab citra merek mampu menciptakan kepercayaan dan rasa aman dalam diri konsumen, hal ini menjadi semakin relevan dalam lingkungan *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk sehingga reputasi merek menjadi pegangan utama mereka.

Menurut (Romadon et al., 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform Shopee. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam menyelesaikan transaksi pembeliannya. Hasil ini sejalan dengan temuan (Lestari & Azizah, 2023) yang meneliti konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Cilegon, di mana citra merek terbukti menjadi salah satu variabel yang dipertimbnagkan konsumen dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian secara daring, mengindikasikan bahwa faktor Reputasi merek berlaku lintas kategori produk dalam platform digital.

Menurut (Dirwan & Firman, n.d.) juga menemukan adanya dampaj yang signifikan antara citra merek dan Keputusan Pembelian produk kosmetik, di mana persepsi positif konsumen Terhadap merek berkorelasi langsung dengan meningkatnya intensi untuk membeli. Lebih lanjut, (Nabila et al., 2024) dalam penelitian terhadap pengguna produk *skincare* secara daring menemukan bahwa citra merek menjadi variabel dengan pengaruh lebih dominan dibandingkan variabel lainnya, dengan kontribusi sebesar 36,0% Terhadap Keputusan pembelian

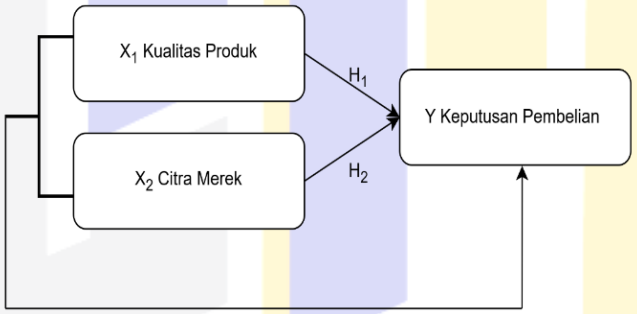
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersamaan, kualitas produk dan citra merek diyakini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan apabila masing-masing variabel berdiri sendiri. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam proses evaluasi konsumen sebelum membeli, di mana kualitas produk memberikan keyakinan fungsional sementara citra merek memberikan keyakinan emosional dan sosial.

Temuan (Ningsih & Siagian, 2024) membuktikan bahwa variabel keberagaman produk, kualitas produk, dan citra merek, secara simultan memengaruhi keputusan Pembelian kosmetik Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah & Sukaris, 2024) Terhadap konsumen produk wardah juga menyimpulkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan citra merek secara bersamaan memberikan dampak yang besar terhadap perilaku pembelian pelanggan. Hal ini menjunjukan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan peningkatan kualitas dengan penguatan citra merek akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

2.3.2 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, 2026

Gambar II. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian skincare Wardah melalui e-commerce. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, citra merek juga dapat memengaruhi pertimbangan konsumen melalui persepsi, pengalaman, pengetahuan, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap suatu merek.

Pada penelitian ini, kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) merupakan variabel independen yang digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Konsumen yang membeli skincare Wardah melalui e-commerce dapat mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan serta citra merek Wardah sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Wardah melalui e-commerce, baik secara parsial maupun simultan. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tersebut kemudian disajikan dalam bentuk kerangka konseptual penelitian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan Sementara yang bersifat teoritis mengenai hubungan atau pengaruh antarvariabel yang disusun berdasarkan teori, kerangka konseptual, dan hasil penelitian terdahulu. Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* wardah melalui *e-commerce*, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah melalui e-commerce.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Wardah melalui e-commerce.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI