

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perkembangan berbagai industri di Indonesia. Dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai media promosi dan pemasaran produk, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui dan mengenal keunggulan suatu produk serta memudahkan masyarakat untuk dapat membeli secara langsung melalui *platform* online. Salah satu industri yang mengalami perkembangan adalah industri kecantikan. Nilai pasar industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari Rp108 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp119 triliun pada tahun 2024 dan mencapai Rp132 triliun pada tahun 2025 (Asiaskinlab, 2025). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri.

Di antara berbagai kategori dalam industri kecantikan, produk perawatan rambut (*hair care*) menjadi salah satu segmen yang menunjukkan perkembangan positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024, nilai pasar perawatan rambut di Indonesia mencapai Rp18,71 triliun dan meningkat menjadi Rp19,41 triliun pada tahun 2025. Nilai tersebut diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai Rp27,02 triliun pada tahun 2034 dengan tingkat perkembangan tahunan sebesar 3,74%. Perkembangan ini didorong oleh banyaknya populasi usia muda serta meningkatnya kesadaran akan kebersihan dan perawatan diri. Selain itu, perkembangan internet dan media online membuat masyarakat semakin tertarik

mencoba berbagai solusi perawatan rambut yang sesuai dengan kebutuhan mereka (IMARC Group, 2025).

Saat ini perawatan rambut tidak hanya berfokus pada sampo dan kondisioner, tetapi *trend* perawatan rambut kini telah berkembang pesat, produk - produk seperti vitamin rambut, serum rambut, *hair tonic* dan *hair mask* sudah semakin dikenal dan banyak digunakan di masyarakat (Snapcart, 2025). Menurut survei Snapcart, sebanyak 40% responden di Indonesia secara rutin menggunakan vitamin atau serum rambut sebagai bagian dari perawatan rambut mereka.

Salah satu merek vitamin rambut yang ada di Indonesia adalah Ellips. Ellips merupakan *brand* perawatan rambut yang hadir sejak tahun 2005 di bawah naungan PT Kino Indonesia Tbk. Ellips merupakan pelopor vitamin rambut berbentuk kapsul pertama di Indonesia. Kemasan kapsul yang praktis menjadi salah satu karakteristik utama produk Ellips yang mendukung kemudahan penggunaan serta sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* kategori Vitamin Rambut (2020 – 2024)

Nama Brand	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ellips	54.20%	57.80%	55.00%	58.60%	49.10%
Makarizo	12.20%	15.80%	22.30%	19.20%	22.80%
Miranda	6.50%	4.80%	3.90%	2.90%	4.30%
Rudy Hadisuwarno	7.60%	7.00%	5.90%	3.10%	4.10%

Sumber: *Top Brand Award*, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, Ellips merupakan merek vitamin rambut yang memperoleh nilai *Top Brand Index* tertinggi dibandingkan merek lainnya selama periode 2020–2024. Meskipun demikian, nilai *Top Brand Index* Ellips mengalami perkembangan yang fluktuatif dari tahun ke tahun dan cenderung mengalami

penurunan pada tahun 2024. Sedangkan merek lain seperti Makarizo, Miranda, dan Rudy Hadisuwarno mengalami peningkatan pada tahun 2024. Nilai *Top Brand Index* yang tinggi mencerminkan kekuatan merek, tingkat kepercayaan konsumen, serta kemampuan merek dalam mempertahankan posisinya di pasar. *Top brand Indeks* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan sebuah merek di pasar berdasarkan hasil survei konsumen yang dikeluarkan oleh Frontier Group melalui survei *Top Brand Award* setiap tahun.

Top Brand Indeks diukur berdasarkan tiga kriteria yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Menurunnya *Mind Share* menunjukkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap merek sehingga semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan, *Market Share* yang rendah mencerminkan rendahnya keputusan pembelian karena merek tersebut tidak berhasil menarik kepercayaan konsumen di pasar. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang, menurunnya *Commitment Share* menunjukkan penurunan keputusan pembelian karena rencana pembelian ulang merupakan indikator dari keputusan pembelian (Kotler et al., 2022).

Tabel 1. 2 Merek Vitamin Rambut Terlaris di Indonesia

No	Merek	Penjualan (Rp)		Pertumbuhan (%)
		2023	2024	
1	L'OREAL	2,63 Miliar	7,28 Miliar	+176,81%
2	Makarizo	3,0 Miliar	4,06 Miliar	+35,33%
3	Ellips	1,61 Miliar	1,54 Miliar	-4,35%
4	CBD Professional	405,6 Juta	1,24 Miliar	+205,72%
5	Salsa	104,7 Juta	614 Juta	+486,44%
6	Silkora	393,1 Juta	523,2 Juta	+33,10%

Sumber: MarketHac, 2025

Rendahnya keputusan pembelian terhadap vitamin rambut Ellips juga terlihat dari menurunnya nilai penjualan pada tahun 2024. Di tengah pertumbuhan penjualan yang dialami merek pesaing, Ellips justru mengalami penurunan penjualan pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa Ellips menghadapi tantangan dalam mempertahankan kekuatan merek dan kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar vitamin rambut.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian juga memiliki peranan strategis bagi perusahaan karena berhubungan langsung dengan peningkatan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Semakin kuat perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, semakin besar peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Kotler et al., 2022).

Jakarta Selatan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar yang besar bagi produk perawatan diri dan kecantikan. Berdasarkan data BPS DKI Jakarta tahun 2024, jumlah penduduk Jakarta Selatan mencapai sekitar 2,29 juta jiwa dengan 67,8% berada pada kelompok usia produktif. Selain itu, Jakarta Selatan juga memiliki rata-rata pengeluaran per kapita tertinggi di DKI Jakarta, yaitu sebesar Rp3,27 juta per bulan. Tingginya tingkat pengeluaran tersebut menunjukkan kemampuan konsumsi masyarakat yang lebih besar dibandingkan wilayah lainnya (BPS DKI Jakarta, 2024). Besarnya jumlah penduduk usia produktif yang didukung oleh tingginya daya beli masyarakat menunjukkan bahwa Jakarta Selatan merupakan pasar yang potensial bagi produk kecantikan dan perawatan diri termasuk perawatan rambut. Sehingga relevan jika Jakarta selatan di pilih sebagai wilayah yang di jadikan objek penelitian terhadap perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian terhadap vitamin rambut Ellips.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Beauty Advisor* di dua toko kecantikan di Jakarta selatan diperoleh informasi adanya penurunan penjualan terhadap vitamin rambut Ellips pada tahun 2024. Hal ini disebabkan oleh kemunculan produk-produk sejenis dari berbagai *brand* seperti makarizo, miranda, natur-e dan CBD Profesional yang juga mempunyai produk vitamin dan serum rambut yang menawarkan khasiat yang hampir sama dengan vitamin rambut Ellips, yang saat ini juga banyak disukai oleh konsumen. Tingginya jumlah konsumen yang datang untuk membeli produk perawatan diri dan kecantikan di Toko Dandan dan Nada Cosmetic dapat menjadikan data penjualan kedua toko ini menjadi gambaran perilaku konsumen di Jakarta selatan.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Vitamin Rambut Ellips pada Dua Toko Kecantikan di Jakarta Selatan

Toko Kecantikan	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
DanDan Tegal Parang	2021	50,000,000	53,322,500.00	106,65%	-
	2022	60,000,000	54,548,500.00	90.91%	+2,30%
	2023	65,000,000	64,704,900.00	99,55%	+18,62%
	2024	70,000,000	59,309,100.00	84,73%	-8,34%
Nada Cosmetic	2021	35,000,000	37,000,000.00	105,71%	-
	2022	40,000,000	34,140,000.00	85,35%	-7,73%
	2023	45,000,000	43,970,000.00	97,71%	+28,78%
	2024	50,000,000	41,800,000.00	83,60%	-4,93%

Sumber: DanDan Tegal Parang, Nada Cosmetic, 2025

Berdasarkan tabel 1.4, penjualan vitamin rambut Ellips di DanDan Tegal Parang dan Nada Cosmetic menunjukkan kondisi yang berfluktuasi selama periode 2021–2024. Pada DanDan Tegal Parang, penjualan mengalami pertumbuhan positif pada tahun 2022 dan 2023, namun pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 8,34%. Sementara itu, Nada Cosmetic juga menunjukkan pola yang serupa, yaitu mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2023 sebesar 28,78%, tetapi kembali menurun sebesar 4,93% pada tahun 2024. Selain mengalami penurunan penjualan, capaian target penjualan pada tahun 2024 di kedua toko juga berada di bawah 100%, yaitu sebesar 84,73% pada DanDan Tegal Parang dan 83,60% pada Nada Cosmetic. Hal ini menunjukkan bahwa target penjualan yang ditetapkan tidak tercapai. Kondisi tersebut mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan di toko-toko ini akan berdampak pada penurunan omset toko tersebut dan juga penurunan omset perusahaan Ellips.



egaulfah

35 - 39

Combination,
Medium, Neut
ral



egaulfah recommends this product!

26 Jun 2024

Vitamin rambut yg hits pada jamannya.. ini tuh penyelamat banget buat rambut aku kalo lagi super kering & aku uda pake vitamin rambut ini dr jaman masih piyik.. selain gampang dicari dimana2, ini juga ramah dikantong anak sekolahan pada jamannya.. bikin rambut halus, lembut & gampang diatur, wanginya juga enak banget & gampang diaplikasiinnya kerambutnya.



alvinawlsch

19 - 24

Dry, Medium L



alvinawlsch recommends this product!

08 Jul 2025

Vitamin rambut andalan dengan wangi yang enak banget! Bikin rambut lebih lembut, mudah diatur, dan tampak berkilau. Dipakai setelah keramas, hasilnya langsung terasa. Praktis banget untuk perawatan harian!



sandraramandha

19 - 24

-



sandraramandha recommends this product!

15 Aug 2024

thank you fd udah kasih aku kesempatan untuk mencoba produk ellips ini, first time mencoba produk dari ellips, wanginya seger banget, teksturnya ga lengket dan bikin rambut halus, tapi masih kurang melembutkan rambutku sih, overall bagus



pocangel_ika

25 - 29

Oily, Light, Ne



pocangel_ika recommends this product!

02 Sep 2025

Tertarik karna memang sudah lama ya brand ini. Aku cobain produknya di rambut aku yang setengah kering itu cocok. Tapi, kalo besok kamu pake lagi, rambut auto lepek berminyak. Terus karna ini oil, meratakannya cukup sulit. Jadi, beberapa helai rambut bisa bergabung dan minyaknya menempel



deasy_akp

35 - 39

Combination,
Medium, Neut



deasy_akp recommends this product!

26 Apr 2024

Tipe rambut aku itu panjang, bergelombang dan kering. Aku coba produk dari ellips ini. Awal pemakaian memang membuat rambut lebih lembab, namun untuk jangka waktu pendek saja. Setelah pemakaian 4x, juga belum menunjukkan perubahan sama kondisi rambut. Tp okelah untuk dicoba



anggunprawar

35 - 39

Combination,
Medium, Light



anggunprawar doesn't recommend this product!

03 Jan 2025

Teksturnya oily, thick, dikemas dalam kapsul seperti vitamin rambut biasanya. Liquidnya berasa lengket ditangan, agak kurang nyaman. Batang rambut memang jadi halus dan lembab, tapi terlalu lembab diaku, kalo gak dikeringin hair dryer pasti berujung lepek. Wanginya kurang suka juga, karena kuat banget aroma oilnya.



kiranashafa

19 - 24

Oily, Medium
Light, Neutral



kiranashafa doesn't recommend this product!

09 Feb 2025

Dulu aku suka banget beli hair vitamin ellips varian ini karena buat rambutku jadi shinny. Tapi makin ke sini kenapa jadi kurang bagus kualitasnya (?) Rambut frizz gak berkurang sama sekali malah rambut jadi kelihatan bercabang gitu. Cuman menang di perfume aja, performa buat rambutnya kurang ada



Gambar 1. 1 Review Kualitas Produk Vitamin Rambut Ellips

Sumber: Female Daily

Gambar 1.2 menunjukkan sejumlah ulasan konsumen terkait kualitas produk vitamin rambut Ellips yang diperoleh dari platform Female Daily. Berdasarkan ulasan tersebut, sebagian konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk Ellips, seperti kemudahan penggunaan, aroma yang disukai, kemasan yang praktis, serta kemudahan dalam menemukan produk. Namun demikian, terdapat pula ulasan negatif yang menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk. Beberapa konsumen menilai manfaat produk kurang sesuai dengan ekspektasi karena hasil yang dirasakan membuat rambut terasa lepek, atau kurang efektif dalam mengatasi masalah rambut tertentu. Selain itu, terdapat konsumen yang mengungkapkan bahwa hasil penggunaan produk tidak selalu konsisten pada setiap pemakaian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan seluruh konsumen. Apabila kualitas produk dinilai kurang memuaskan, maka kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing menjadi lebih besar.

Berdasarkan data penjualan vitamin rambut Ellips di dua toko kecantikan di Jakarta Selatan, Penurunan *Top Brand Index* Ellips pada tahun 2024, dan adanya review negatif terkait kualitas produk vitamin rambut Ellips di platform female daily, menunjukkan bahwa dominasi *brand* Ellips dalam pasar vitamin rambut

mulai mengalami tekanan dari kompetitor yang semakin agresif dalam merebut perhatian konsumen. Penurunan ini mengindikasikan menurunnya kesadaran merek dan melemahnya preferensi serta loyalitas konsumen, yang dapat terjadi karena meningkatnya persaingan dalam pasar vitamin rambut Indonesia khususnya dengan hadirnya berbagai merek pesaing yang semakin agresif dalam menerapkan strategi pemasarannya.

Kondisi pasar yang kompetitif dapat menyebabkan konsumen mudah berpindah merek apabila suatu produk tidak lagi memenuhi ekspektasi atau kalah menarik dibandingkan pesaing (Kotler et al., 2022). Oleh karena itu, Ellips harus meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat *brand image*, serta meningkatkan kualitas produknya. Kesadaran konsumen terhadap suatu merek merupakan langkah awal saat konsumen mempertimbangkan memilih suatu produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kapabilitas seorang konsumen dengan mudah mengenali atau menyadari suatu merek menurut kelompok barang tertentu (Aaker, 1991).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi serta memikirkan ulang merek secara detail sebelum melakukan pembelian (Chandra & Keni, 2019). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut, karena merek yang dikenal akan terasa lebih familiar, dapat dipercaya dan mengurangi risiko. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan lebih mudah masuk dalam pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Aaker, 1991).

Disamping itu salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk adalah citra merek (*brand image*) yang baik yang melekat di benak konsumen, karena citra merek yang kuat terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* adalah persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang didasarkan pada pengalaman, interaksi dan informasi yang mereka terima. *Brand image* yang baik akan memunculkan sebuah kesan yang baik pada benak konsumen untuk menggunakan suatu produk. Hal ini didasarkan pada *brand equity theory* menyatakan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian (Aaker, 1991).

Selain itu faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang dinilai dari karakteristik seperti kinerja, daya tahan, keandalan, dan manfaat yang ditawarkan, dengan tujuan akhir memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Product quality* atau kualitas produk adalah karakteristik atau ciri khas yang dimiliki suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas produk adalah faktor dasar konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk karena secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, daya saing bisnis, dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Produk yang berkualitas

tinggi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dan senang yang mampu membuat pelanggan membeli kembali serta merekomendasikan ke orang lain, di tengah pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi pembeda utama antar produk, semakin baik kualitas produk semakin tinggi minat dan keyakinan konsumen untuk membeli, karena kualitas dianggap jaminan kepuasan dan nilai suatu produk. Kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong terciptanya kepuasan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Tabel 1. 4 Research Gap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil
1.	Rahma et al. (2025)	Pengaruh <i>Content Marketing, Brand Awareness</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Content Marketing, Brand Awareness</i> , Kualitas Produk → Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk dan <i>Brand awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Soemami djaja & Rizki (2025)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Marcks : Studi Pada Generasi Z	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Brand Awareness, Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Marcks Pada Generasi Z
3.	Nurhaliza et al. (2025)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Online Consumer Review</i> Dan <i>Live Stream</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Shopee (Studi Pada Pengikut Akun	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Brand Awareness, Online Consumer Review</i> Dan <i>Live Stream</i> → Keputusan Pembelian	<i>Brand awareness</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc Di Shopee Pada Pengikut Akun Resmi Somethinc di Aplikasi X

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil
		Resmi Somethinc di Aplikasi X)		
4.	Firmadon a et al. (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru	Metode: Kuantitatif Variabel: Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> → Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* merupakan faktor-faktor penting yang perlu dibangun dan dimiliki oleh perusahaan agar mampu mempertahankan preferensi sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan permasalahan yang saat ini dihadapi oleh *brand* vitamin rambut Ellips, yaitu terjadinya penurunan *Top Brand Index* dan penurunan penjualan di beberapa toko kecantikan di wilayah Jakarta Selatan, serta adanya review konsumen terkait kualitas produk vitamin rambut Ellips di female daily yang belum sesuai dengan harapan beberapa konsumen. Selain itu, berdasarkan Tabel 1.4 terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut belum konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Product quality* Terhadap Keputusan pembelian Produk Vitamin Rambut Ellips (Studi Pada Konsumen di Jakarta Selatan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan?
4. Apakah *brand awareness, brand image, dan product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan.
3. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan.
4. Mengetahui pengaruh antara *brand awareness, brand image dan product quality* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk perawatan rambut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada produk vitamin rambut Ellips. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan variabel serupa pada objek, lokasi, maupun karakteristik responden yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, khususnya PT Kino Indonesia Tbk, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk vitamin rambut Ellips. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra merek (*brand image*), serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk (*product quality*) sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk vitamin rambut Ellips.

1.5 Kerangka Teori

Menurut Sugiyono (2024), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor lain yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu. Tujuannya adalah untuk menyusun hipotesis penelitian. Kerangka teori ini akan menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, dengan adanya kerangka teori yang baik, maka penelitian akan berjalan sesuai dengan tujuan. Karena dengan adanya kerangka yang jelas dan terstruktur, maka dasar penelitian tersebut akan menjadi jelas pula.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan utama dari aktivitas bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara mendalam agar dapat merancang strategi bisnis yang tepat sasaran dan efisien. Oleh karena itu, teori utama yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), Perilaku Konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang, dan usaha, dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler et al., (2022), adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan aktivitas mereka.

Menurut Kotler et al. (2022), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen karena menjadi dasar dalam membentuk keinginan dan cara seseorang bertindak. Budaya terdiri dari dua bagian, yaitu sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya adalah kelompok kecil dalam masyarakat yang memiliki nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup, seperti agama, ras, dan wilayah. Sedangkan kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat berdasarkan status sosial ekonomi, seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan gaya hidup.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keluarga menjadi lingkungan terdekat yang berpengaruh besar dalam membentuk nilai dan perilaku konsumen. Selain itu, peran dan status sosial menunjukkan posisi seseorang dalam masyarakat, di mana semakin tinggi status sosial, semakin besar perannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor-

faktor ini mempengaruhi perbedaan kebutuhan, pola konsumsi, serta perilaku pembelian setiap individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

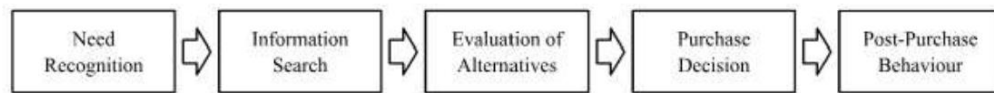
4. Faktor Psikologis

Dalam konteks perilaku konsumen, terdapat empat proses psikologis yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- a. Motivasi merupakan dorongan dalam diri konsumen yang membuat mereka ingin memperbaiki atau memenuhi kebutuhan tertentu.
- b. Persepsi merupakan cara konsumen melihat, menilai, dan memahami informasi yang mereka terima.
- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Proses memori merupakan Memori berkaitan dengan kemampuan konsumen mengingat informasi tentang merek dan produk.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses mental dan emosional yang dilalui seseorang ketika dirinya diharuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari tahapan-tahapan di mana konsumen mencari, memilih, dan melakukan pembelian produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya.



Gambar 1. 2 Tahapan Keputusan pembelian

Sumber : *Marketing Management*, 2022

Menurut Kotler et al. (2022), terdapat 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.

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Pada tahap awal ini, konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Kesadaran ini mendorong mereka untuk mengenali apa yang sebenarnya mereka butuhkan, lalu mulai mencari informasi terkait karakteristik produk tersebut, seperti kelebihan, kekurangan, serta apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Intinya, konsumen mulai mendefinisikan masalah dan mencari solusi dalam bentuk produk.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengetahui kebutuhan mereka, konsumen akan mulai mencari informasi tambahan tentang produk. Pencarian ini bisa dilakukan secara aktif, misalnya dengan datang langsung ke toko atau mencari ulasan produk, atau secara pasif, seperti saat mereka mendapat informasi tanpa sengaja melalui media massa seperti TV, internet, atau media sosial. Informasi ini akan membantu mereka dalam menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Tahap ini melibatkan proses penilaian terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan dengan mengacu pada tujuan pembeliannya, kemudian menyeleksi produk mana yang paling sesuai. Cara konsumen melakukan evaluasi sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan kondisi pembelian tertentu.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui tiga tahap sebelumnya, konsumen akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Jika mereka merasa yakin dan puas terhadap informasi dan evaluasi sebelumnya, keputusan pembelian akan dilakukan. Namun, keputusan ini juga bisa dipengaruhi oleh dua faktor eksternal: pendapat atau sikap orang lain dan kondisi atau situasi tak terduga yang muncul di luar rencana.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Tahap terakhir ini berkaitan dengan bagaimana konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian. Mereka akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai, melebihi, atau justru tidak memenuhi harapan. Tingkat kepuasan ini akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang, serta persepsi mereka terhadap merek atau produk tersebut. Aspek yang dinilai bisa mencakup kualitas, harga, manfaat produk, hingga daya tahan.

Menurut Kotler et al. (2022), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada suatu produk, konsumen dalam pengambilan keputusan sesudah melakukan pertimbangan atas bermacam informasi yang menunjang keputusan tersebut.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yakni pengalaman sendiri dalam membeli produk ataupun orang terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, yakni tindakan menyampaikan informasi positif pada orang lain supaya mereka tertarik membeli
- 4) Membeli ulang, yaitu pembelian secara berkesinambungan sesudah konsumen merasa nyaman atas jasa atau produk yang sebelumnya telah diterima.

1.5.3 Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada kapabilitas pembeli potensial dalam memahami atau mengenali suatu merek pada kategori khusus. Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* adalah kemampuan dari seorang konsumen untuk mengingat suatu merek dan dapat membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Sementara itu Aaker (1991) menjelaskan *brand awareness* sebagai kapabilitas konsumen terhadap suatu merek dalam mengetahui atau mengingat bersumber pada kategori produk tertentu. Menurut Macdonald & Sharp (2000), *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi sangat penting dalam menentukan produk bagi konsumen, bahkan ketika berhadapan dengan produk yang sudah dikenal atau ketika melakukan kegiatan pemilihan yang sama (*repeat choice*). Kesadaran konsumen terhadap produk menentukan konsumen untuk

mengutamakan produk. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi serta memikirkan ulang merek secara detail sebelum melakukan pembelian (Chandra & Keni, 2019).

Menurut Aaker (1991), ada empat bagian dalam *brand awareness*, yaitu:

a. Tidak Adanya Kesadaran Merek (*Unaware of Brand*)

Konsumen di bagian ini tidak mampu mengenali suatu merek, walaupun pemasar telah berusaha untuk mengkomunikasikannya kembali melalui pengingat kembali.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

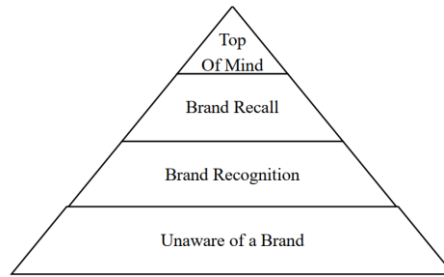
Merek-merek dalam kategori ini adalah suatu merek yang berhasil dikenal kembali oleh konsumen melalui bantuan pengingat kembali.

c. Mengingat Merek Kembali (*Brand Recall*)

Suatu merek yang masuk dalam bagian kategori ini bagi konsumen merupakan sebuah merek yang sudah dikenal, tanpa memberikan bantuan kode pengingat kembali. Bertujuan untuk menanamkan merek di benak konsumen.

d. *Top of Mind*

Kategori ini merupakan kategori terbaik, karena merek selalu mengingat ketika produk yang terkait dengan merek tersebut disebutkan. "*Top of mind*" adalah istilah di mana suatu merek secara spontan muncul dipikiran konsumen pada saat melihat atau merasakan sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut. Bertujuan agar merek menjadi hal yang paling penting di benak konsumen.



Gambar 1. 3 Piramida *Brand awareness*

Sumber: Aaker, 1991

Menurut Firmansyah (2019), mengidentifikasi empat indikator yang bisa digunakan untuk mengenal kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, antara lain:

1. *Recall*, sejauh mana konsumen mengingat merek mana yang mereka ingat ketika ditanya.
2. *Recognition*, sejauh mana seorang konsumen mampu mengidentifikasi suatu merek pada kategori tertentu.
3. *Purchase Consideration*, sejauh mana seorang konsumen dalam mempertimbangkan sebuah merek ketika pembelian barang atau jasa.
4. *Consumption*, sejauh mana seorang konsumen tetap mengingat atau mengidentifikasi sebuah merek ketika memakai barang atau jasa pesaingnya.

1.5.4 *Brand Image*

Merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang membedakan suatu bisnis dengan kompetitornya, seperti logo, cap, atau kemasan, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk maupun jasa yang dijual (Aaker, 1991). Sedangkan *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan

dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu (Nurhalim, 2020). Oleh karenanya sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Kotler & Keller (2016), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi pelanggan yang melekat dalam ingatan mereka dan yang dapat muncul pertama kali ketika mereka mendengar nama merek terkait. Sementara itu, Tjiptono (2019), menyampaikan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta asosiasi-asosiasi tertentu yang melekat di benak mereka. *Brand image* sangat penting karena menjadi dasar terbentuknya ekuitas merek melalui aspek-aspek seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, *brand image* menjadi elemen penting yang membentuk cara konsumen memandang, bereaksi, serta membangun hubungan dengan suatu merek.

Menurut Kotler & Keller (2016), berikut indikator-indikator dari *brand image*:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Asociation*), yaitu seberapa kuat kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek Ellips, seperti reputasi merek dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk..
2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Asociation*), yaitu sejauh mana konsumen menilai bahwa merek memiliki citra yang positif dan memberikan nilai lebih secara persepsi, sehingga menimbulkan rasa suka dan keyakinan terhadap merek tersebut

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Asociation*), yaitu sejauh mana merek memiliki kesan yang berbeda dan khas di benak konsumen dibandingkan pesaing, sehingga tidak mudah disamakan dengan merek lain.

1.5.5 Product Quality

Product quality atau kualitas produk adalah karakteristik atau ciri khas yang dimiliki layanan atau suatu produk didasari pada kapasitasnya memenuhi kebutuhan milik pelanggan secara langsung dapat dilihat maupun secara tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara itu, menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan harapan dari tingkat mutu dan pengelolaan untuk mencapai dan mendapat mutu yang diinginkan dapat terpenuhi. Goetsch & Davis (2017), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keadaan yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Kualitas Produk merupakan kemampuan memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Wijaya (2018), berpendapat bahwa *product quality* merupakan gabungan-gabungan karakteristik dari jasa dan barang menurut produksi, rekayasa, pemasaran, ataupun pemeliharaan yang membuat jasa dan barang yang digunakan dapat memenuhi harapan dari konsumen atau pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan *product quality* atau kualitas produk merupakan tingkat mutu dan kemampuan yang dimiliki agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang juga memiliki hubungan dengan manusia, tugas, proses, serta

lingkungan. *Product quality* juga menjadi salah satu alat memosisikan produk yang utama di pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Tjiptono (2019), indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance*, atau kinerja mengacu pada karakteristik inti dari produk dan tampilan yang disajikan oleh produk kepada konsumen. Kinerja memiliki indikator yang berbeda bagi setiap produk atau jasa, dimana pada dasarnya kinerja merupakan bagaimana produk atau jasa dapat memenuhi harapan konsumen.
2. *Durability*, atau daya tahan mengacu pada seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.
3. *Features*, atau fitur adalah karakteristik tambahan yang dimiliki produk untuk memberikan kemudahan atau nilai lebih bagi konsumen.
4. *Conformance to Specifications*, dimensi ini mengacu pada kesesuaian antara manfaat yang dijanjikan produk dengan hasil yang benar-benar dirasakan oleh konsumen.
5. *Aesthetics*, berkaitan dengan tampilan fisik produk yang dapat dirasakan oleh panca indera, seperti desain, warna, bentuk, aroma, dan sebagainya. Dimensi ini bersifat subjektif karena tergantung pada selera masing-masing konsumen.
6. *Reliability*, atau keandalan adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Artinya, produk tidak hanya memberikan hasil yang baik sekali saja, tetapi juga tetap memberikan manfaat yang sama pada penggunaan berikutnya.

7. *Service Ability*, adalah kemudahan dalam perbaikan atau pelayanan terhadap produk jika terjadi masalah. Dimensi ini mencakup kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam memperoleh layanan terkait produk.
8. *Perceived Quality*, adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, serta informasi yang diterima konsumen. Dimensi ini bersifat subjektif dan tidak selalu berdasarkan evaluasi teknis.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019), mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang konsumen untuk mengingat suatu merek dan dapat membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. *Brand awareness* merupakan salah satu tujuan utama dalam komunikasi pemasaran. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membuat merek tersebut muncul dalam ingatan konsumen ketika kebutuhan terhadap suatu kategori produk muncul, sehingga merek tersebut menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019).

Hasil penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Gulo dan Suhardi (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Batam. Selain itu, Rahma et al. (2025) juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya.

H1 : Diduga *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan

1.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang melekat dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini karena *brand image* yang baik dapat menimbulkan rasa percaya, serta meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, jika citra merek kurang kuat atau tidak memiliki keunikan, konsumen cenderung akan mempertimbangkan atau beralih ke merek lain. Dalam konteks industri perawatan rambut, *brand image* berperan penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan persepsi dan kesan terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang positif dapat membentuk keyakinan awal bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan rambut konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian produk tersebut dibandingkan merek lain.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Utami et al. (2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik Hanasui. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahmat dan Lubis (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen Generasi Z.

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan.

1.6.3 Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan harapan dari tingkat mutu dan pengelolaan untuk mencapai dan mendapat mutu yang diinginkan sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong terciptanya kepuasan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen cenderung memilih produk vitamin rambut yang terbukti memberikan manfaat dan konsisten, sehingga kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh Rahmat dan Lubis (2024) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahma et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya.

H3 : Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan.

1.6.4 Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image dan Product Quality* Terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif merek berdasarkan informasi, persepsi, dan pengalaman yang

dimiliki. Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan melalui kombinasi berbagai faktor, termasuk *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk. *Brand awareness* berperan dalam memastikan bahwa merek dikenal dan diingat oleh konsumen, *brand image membentuk pandangan serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.*, sedangkan *product quality* memberikan pengalaman nyata atas manfaat produk yang digunakan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

H4 : Diduga *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar atau referensi dalam merancang penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, penelitian tersebut juga menjadi acuan untuk penelitian saat ini maupun yang akan datang. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Penelitian Terdahulu berikut.

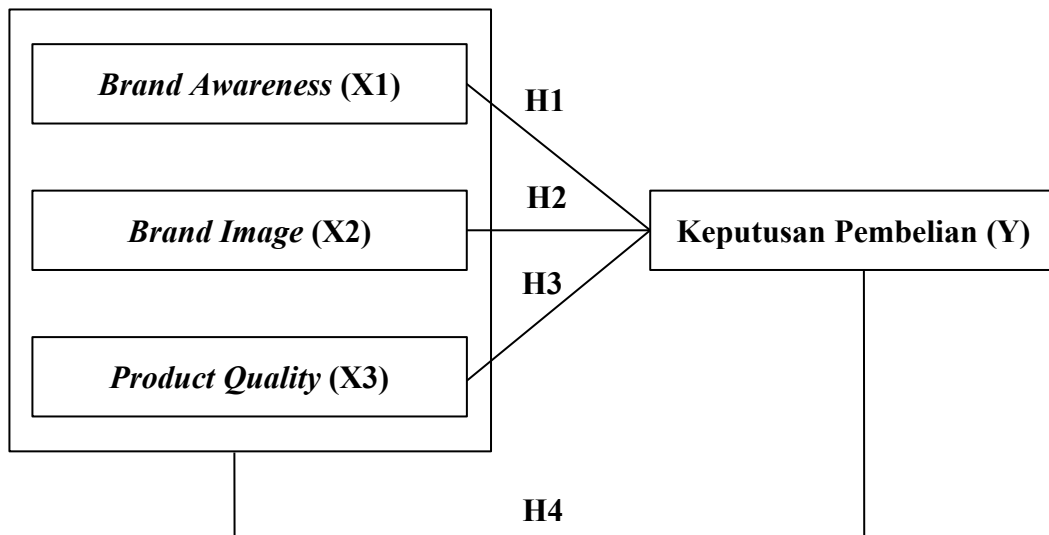
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Utami et al. (2025)	Pengaruh Inovasi Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Wikara)	Metode: Kuantitatif Variabel: Inovasi Produk, <i>Brand image</i> , → Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand image</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel <i>brand awareness</i> dan <i>product quality</i> , Objek yang diteliti Kosmetik Lipstik Hanasui Pada Mahasiswa Stie Wikara
2	Putri & Saputra (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam	Metode: Kuantitatif Variabel: Citra Merek Kepercayaan, Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel <i>brand awareness</i> , Objek yang diteliti Pixy Two Way Cake Di Kota Batam
3	Rahmat & Lubis (2024)	<i>The Influence Of Brand image And Product quality On The Decision To Purchase Cosmetic Products Wardah In The Case Of Gen Z</i>	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Brand image</i> , <i>Product quality</i> → Keputusan pembelian	<i>Brand image</i> dan <i>Product quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel <i>brand awareness</i> , dengan objek produk kosmetik Wardah dan subjek mahasiswi Gen Z Program Studi Ekonomi dan Perbankan Syariah Universitas Potensi Utama.

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
4	Gulo & Suhardi (2025)	Pengaruh E-Wom, Kepercayaan Konsumen dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Batam	Metode: Kuantitatif Variabel: E-Wom, Kepercayaan Konsumen, <i>Brand awareness</i> → Keputusan pembelian (Y)	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> , objek yang diteliti produk skincare MS Glow di Kota Batam
5	Rahma et al. (2025)	Pengaruh <i>Content Marketing, Brand Awareness</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Content Marketing, Brand awareness</i> , Kualitas Produk → Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk dan <i>Brand awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> , objek yang diteliti Kosmetik Wardah di Kota Surabaya

1.8 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari penelitian yang dilakukan. Jawaban sementara ini didasarkan pada teori-teori yang relevan. Oleh karena itu, hipotesis masih perlu diuji berdasarkan fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data yang nantinya akan dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan pada teori-teori pendukung, hipotesis pada penelitian ini antara lain:



Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian

Penjelasan Gambar Hipotesis

H1 = Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan.

H2 = Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan.

H3 = Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan.

H4 = Diduga *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses mental dan emosional yang dilalui seseorang ketika dirinya diharuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

1.9.2 *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019), mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari seorang konsumen untuk mengingat suatu merek dan dapat membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya.

1.9.3 *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka.

1.9.4 *Product Quality*

Menurut Tjiptono (2019), Kualitas produk adalah harapan dari tingkat mutu dan pengelolaan untuk mencapai dan mendapat mutu yang diinginkan sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk

vitamin rambut Ellips untuk memenuhi kebutuhan perawatan rambut. Menurut Kotler et al. (2022), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada suatu produk

Konsumen dalam pengambilan keputusan sesudah melakukan pertimbangan atas bermacam informasi yang menunjang keputusan tersebut. Konsumen merasa yakin memilih vitamin rambut Ellips setelah membandingkan dengan merek lain.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku pembelian yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya serta pengaruh lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau referensi lain.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen bersedia memberikan rekomendasi merek Ellips kepada orang lain yang membutuhkan produk vitamin rambut.

4) Membeli ulang

Konsumen melakukan pembelian ulang karena merasa puas setelah penggunaan vitamin rambut Ellips.

Tabel 1. 6 Matrix Keputusan Pembelian

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan,	Kemantapan pada suatu produk	1. Tingkat keyakinan vitamin rambut Ellips sebagai produk yang sesuai kebutuhan perawatan rambut
			2. Keyakinan konsumen bahwa manfaat vitamin rambut Ellips sesuai dengan yang dijanjikan pada kemasan

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
dan mengevaluasi produk vitamin rambut Ellips untuk memenuhi kebutuhan perawatan rambut.		Kebiasaan dalam membeli produk	3. Frekuensi pembelian vitamin rambut Ellips dibandingkan merek lain
		Merekomendasikan kepada orang lain	4. Pengaruh lingkungan sekitar (teman, keluarga, atau orang terdekat) terhadap keputusan konsumen dalam membeli vitamin rambut Ellips
			5. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan vitamin rambut Ellips kepada orang lain
		Membeli ulang	6. Minat konsumen untuk membeli kembali vitamin rambut Ellips di masa mendatang

Sumber: Kotler et al. (2022)

1.10.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan dari seorang konsumen untuk mengingat vitamin rambut Ellips dan dapat membedakan vitamin rambut Ellips dibandingkan dengan merek lainnya. Adapun Indikator *brand awareness* menurut (Firmansyah, 2019)

1. *Recall*, Kemampuan konsumen untuk mengingat merek Ellips secara spontan ketika ditanya mengenai produk vitamin rambut.
2. *Recognition*, Kemampuan konsumen untuk mengenali merek Ellips sebagai salah satu merek vitamin rambut.
3. *Purchase Consideration*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek Ellips ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk vitamin rambut.

4. *Consumption*, menunjukkan sejauh mana pengalaman menggunakan produk membantu konsumen mengenali dan mengingat merek Ellips.

Tabel 1. 7 Matrix *Brand awareness*

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> didefinisikan sebagai kemampuan dari seorang konsumen untuk mengingat vitamin rambut Ellips dan dapat membedakan vitamin rambut Ellips dibandingkan dengan merek lainnya	<i>Recall</i>	1. Kemudahan konsumen mengingat merek Ellips saat memikirkan vitamin rambut
		<i>Recognition</i>	2. Kemudahan responden mengenali Ellips sebagai merek vitamin rambut
			3. Kemudahan mengenali merek Ellips di antara merek vitamin rambut lain
		<i>Purchase consideration</i>	4. Tingkat pertimbangan konsumen terhadap Ellips saat akan membeli vitamin rambut
		<i>Consumption</i>	5. Kemudahan konsumen mengingat ciri khas vitamin rambut Ellips berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya
			6. Kemudahan konsumen mengenali aroma khas vitamin rambut Ellips berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya

Sumber: Firmansyah (2019)

1.10.3 *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi pelanggan yang melekat dalam ingatan mereka dan yang dapat muncul pertama kali ketika mereka mendengar merek vitamin rambut Ellips. Berikut merupakan indikator-indikator dari *brand image* menurut Kotler & Keller (2016), sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand asociation*), yaitu bagaimana persepsi pelanggan terhadap merek vitamin rambut Ellips di benak mereka.
2. Keunggulan asosiasi merek (*favourabillity of brand asociation*), yaitu bagaimana merek vitamin rambut Ellips dapat memberikan keunggulan yang bermanfaat bagi pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand asociation*), yaitu bagaimana merek Ellips memiliki keunikan yang menarik dibandingkan dengan merek vitamin rambut lain.

Tabel 1. 8 Matrix *Brand image*

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang melekat dalam ingatan mereka dan yang dapat muncul pertama kali ketika mereka mendengar merek vitamin rambut Ellips.	Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand asociation</i>)	1. Penilaian terhadap reputasi merek Ellips sebagai vitamin rambut
			2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek vitamin rambut Ellips
		Keunggulan asosiasi merek (<i>favourabillity of brand asociation</i>)	3. Persepsi responden terhadap vitamin rambut Ellips sebagai merek vitamin rambut yang inovatif
			4. Persepsi responden terhadap citra merek Ellips dibandingkan merek vitamin rambut lainnya.
		Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand asociation</i>)	5. Persepsi responden terhadap keunikan kemasan merek vitamin rambut Ellips dari segi warna, bentuk, dan desain
			6. Persepsi responden terhadap kemudahan logo merek Ellips dibedakan dari merek vitamin rambut lainnya

Sumber: Kotler & Keller (2016)

1.10.4 *Product Quality*

Product quality atau kualitas produk merupakan mutu yang dimiliki oleh produk vitamin rambut Ellips untuk memenuhi kualitas dan harapan konsumen. Adapun Indikator *product quality* menurut (Tjiptono, 2019):

1. Kinerja (*performance*), merupakan kemampuan vitamin rambut Ellips untuk memenuhi harapan konsumen.
2. Daya Tahan (*durability*), kemampuan produk vitamin rambut Ellips untuk tetap berfungsi dengan baik dan memberikan manfaat dalam jangka waktu tertentu, serta tidak cepat rusak/berkurang kualitasnya setelah digunakan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Dimensi ini mengacu pada kesesuaian antara manfaat yang dijanjikan produk vitamin rambut Ellips dengan hasil yang benar-benar dirasakan oleh konsumen
4. Fitur (*features*), atau keistimewaan tambahan merupakan kemampuan atau manfaat tambahan dari produk vitamin rambut Ellips yang berbeda dengan produk yang lain.
5. Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan tampilan produk, termasuk skema warna dan desain yang menarik.
6. Reliabilitas (*reliability*), adalah tingkat konsistensi manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan vitamin rambut Ellips dalam berbagai kesempatan pemakaian.
7. *Service Ability*, kemampuan Ellips dalam menyediakan produk vitamin rambut Ellips di pasar.

8. Kesan kualitas (*perceived quality*), yang merupakan kualitas dasar yang dirasakan saat menggunakan vitamin rambut Ellips.

Tabel 1. 9 Matrix *Product quality*

Variabel Operasional	Definisi	Dimensi	Item
<i>Product quality</i>	<i>Product quality</i> atau kualitas produk didefinisikan sebagai mutu yang dimiliki oleh produk vitamin rambut Ellips untuk memenuhi kualitas dan harapan konsumen.	Kinerja (<i>performance</i>)	1. Kemampuan vitamin rambut Ellips dalam merawat rambut sesuai kebutuhan
			2. Kemampuan vitamin rambut Ellips dalam mengatasi masalah rambut
		Daya Tahan (<i>durability</i>)	3. Ketahanan efek vitamin rambut Ellips setelah pemakaian
			4. Kesesuaian hasil penggunaan vitamin rambut Ellips dengan manfaat yang tertera pada kemasan
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	5. Kemudahan penggunaan kapsul vitamin rambut Ellips
			6. Kesesuaian variasi vitamin rambut Ellips dengan kebutuhan perawatan rambut konsumen
		Estetika (<i>aesthetics</i>)	7. Tampilan kemasan vitamin rambut Ellips secara keseluruhan
		Reliabilitas (<i>reliability</i>)	8. Tingkat konsistensi manfaat vitamin rambut Ellips dari waktu ke waktu
		Kemampuan Layanan (<i>Service Ability</i>)	9. Kemudahan memperoleh vitamin rambut Ellips di Jakarta Selatan
			10. Ketersediaan vitamin rambut Ellips di toko kecantikan di Jakarta Selatan
		Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	11. Penilaian kualitas keseluruhan Ellips berdasarkan pengalaman penggunaan

Sumber: Tjiptono (2019)

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2024) metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, kegunaan, dan tujuan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2024), *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, serta untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengukuran dengan angka atau data numerik.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek-objek yang memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk vitamin rambut Ellips di Jakarta selatan, berusia minimal 17 tahun. Karena jumlah populasi ini tidak terbatas, maka diperlukan pengambilan sampel untuk mewakili populasi tersebut.

1.11.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2024). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Maka dari itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Lemeshow et al. (1997), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1-a/2p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dibutuhkan

p : tingkat kepercayaan (95%=1,96)

z : estimasi proporsi populasi (50%=0,5)

d : *margin of error* atau sampel eror (alpha 10% = 0,1)

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat dari ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar:

$$n = \frac{Z^2 1-a/2p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 1 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* sebagai teknik dalam menentukan sampel. Menurut Sugiyono (2024), *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dari teknik ini, jenis yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2024) *accidental sampling* dilakukan kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, selama orang tersebut dianggap sesuai dengan kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data. Sedangkan *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau syarat tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2024). Menurut Sugiyono (2024), metode ini digunakan dengan menetapkan kriteria tertentu dalam menentukan sampel. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun

Responden dengan minimal usia 17 tahun dipilih karena sudah memiliki cukup usia untuk memberikan penilaian yang objektif (Piaget, 1972).

2. Berdomisili tetap atau sementara di Jakarta Selatan
3. Pernah membeli dan menggunakan produk vitamin rambut Ellips minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir
4. Bersedia mengisi kuesioner

Tabel 1. 10 Rancangan Lokasi Pengambilan Sampel

Kecamatan	Jumlah Sampel	Lokasi Pengambilan Sampel
Jagakarsa	10	Aeon Mall Tanjung Barat, DanDan Poltangan
Pasar Minggu	10	DanDan Siaga Raya, DanDan Salihara
Cilandak	10	Mall Cilandak Town Square
Pesanggrahan	10	Kebayoran Park Mall
Kebayoran Lama	10	Gandaria City Mall
Kebayoran Baru	10	Blok M Plaza
Mampang Prapatan	10	Lippo Mall Kemang
Pancoran	10	Kalibata City Square, DanDan Tegal Parang
Tebet	10	Nada Cosmetic, Guardian Tebet
Setiabudi	10	Kuningan City Mall
Total	100	

Pengambilan jumlah sampel dilakukan secara merata sebanyak 10 responden pada setiap kecamatan untuk memperoleh representasi konsumen dari seluruh wilayah Jakarta Selatan dan menghindari pemusatan data hanya pada kecamatan tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan cara meminta responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan di pusat perbelanjaan dan toko kosmetik yang tersebar di wilayah Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa toko kosmetik merupakan tempat yang relevan untuk menemukan konsumen produk perawatan rambut, sehingga diharapkan responden yang diperoleh dapat merepresentasikan karakteristik populasi konsumen vitamin rambut Ellips di Jakarta Selatan secara umum.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Berdasarkan jenisnya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata, kalimat, narasi, gerakan, gambar, bagan, maupun foto. Sementara itu, data kuantitatif adalah data berbentuk angka atau hasil pengolahan data kualitatif yang telah diberi nilai atau skor (Sugiyono, 2024). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang penyajian datanya berupa angka yang diperoleh di lapangan, dalam hal ini dalam bentuk kuesioner.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung melalui proses pengumpulan data dan merupakan data inti dalam penelitian. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung berasal dari objek penelitian oleh peneliti (Sugiyono, 2024). Data primer penelitian ini adalah jawaban responden yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan produk vitamin rambut Ellips di Jakarta selatan, berusia minimal 17 tahun.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari pihak lain seperti dokumen, buku, atau hasil penelitian terdahulu (Sugiyono, 2024). Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku referensi, jurnal ilmiah, skripsi, serta penelitian sebelumnya yang relevan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2024), skala *likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dalam menanggapi suatu fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran untuk mengukur setiap variabel penelitian pada lima tingkat evaluasi responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau kelompok terkait masalah sosial (Sugiyono, 2024). Variabel kemudian akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan. Responden kemudian harus memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang ditetapkan dalam interval 1-5 dalam skala *Likert*. Berikut merupakan penjelasan tiap interval dalam skala *Likert*.

Tabel 1.11 Skala Likert

Skor	Pernyataan	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	TTS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, 2024

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Metode Angkel (kuesioner)

Metode kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2024). Kuesioner

yang disusun akan dibagikan secara langsung oleh peneliti. Metode ini dinilai efisien untuk memperoleh data dari yaitu Konsumen yang membeli dan menggunakan produk vitamin rambut Ellips di Jakarta selatan, berusia minimal 17 tahun.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan menjadi tahap penting setelah peneliti menentukan topik penelitian, yaitu dengan melakukan kajian teori dan mencari referensi yang relevan dengan tema penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan berbagai sumber ilmiah yang berkaitan dengan skripsi yang sedang dikerjakan.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian akan diolah. Pengolahan data menggunakan teknik sebagai berikut :

1. *Editing* (Pengeditan)

Merupakan tahap awal dalam pengolahan data, yaitu melakukan pemeriksaan terhadap kuesioner yang telah diisi guna memastikan tidak terdapat kesalahan dan seluruh data sesuai dengan yang diharapkan.

2. *Coding* (Pengkodean)

Karena data yang dikumpulkan dapat berupa angka maupun pernyataan dalam bentuk kalimat, maka perlu dilakukan klasifikasi atau pengelompokan berdasarkan jenisnya, kemudian diberikan kode sesuai dengan kategori masing-masing.

3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Tahapan ini merupakan proses penilaian terhadap jawaban responden dengan memberikan bobot tertentu pada setiap jawaban kuesioner sesuai dengan skala yang digunakan dalam penelitian.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Setelah data diberi skor dan diklasifikasikan, data disusun ke dalam bentuk tabel untuk memudahkan proses analisis lebih lanjut dan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yang merupakan analisis data yang berdasarkan pada perhitungan dan pengukuran setiap variabel - variabel yang telah diukur. Kemudian dilakukan pengelompokan data menurut jumlah responden dan variabel dari keseluruhan responden terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut melalui *software* IBM SPSS for Windows versi 27 dan metode analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1.11.8.1 Uji Validitas dan Realibilitas

1.11.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat digunakan secara sah dalam penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan validitas yang rendah menunjukkan bahwa instrumen tersebut kurang layak untuk digunakan (Ghozali, 2021). Ghozali (2021) menyebutkan bahwa suatu kuesioner dinilai valid apabila nilai r hitung lebih besar

dari r tabel serta memiliki nilai positif. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid.

1.11.8.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar konsisten atau reliabel. Apabila jawaban responden cenderung stabil dan tidak berubah-ubah, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan metode statistik *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dalam penelitian ini, indikator dari variabel yang akan diuji meliputi *brand awareness*, *brand image*, *product quality*, dan keputusan pembelian.

1.11.8.2 Uji Asumsi Klasik

1.11.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal maupun tidak pada variabel baik dependen dan independen dalam model regresi. Uji normalitas terbagi menjadi dua buah uji yang didasarkan pada banyaknya data yang akan di uji. Metode uji normalitas yang diterapkan pada penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normal atau tidaknya persebaran data didasarkan pada

- 1) Nilai signifikansi > 0.05 , data dinyatakan terdistribusi normal
- 2) Nilai signifikansi < 0.05 , data dinyatakan terdistribusi tidak normal

1.11.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan sebuah bagian dari uji asumsi klasik berdasarkan nilai Tolerance dan VIF. Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen. Pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan

- 1) Nilai Tolerance
 - a. Nilai Tolerance > 0.10 , tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.
 - b. Nilai Tolerance < 0.10 , terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dan independen.

1.11.8.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan bagian uji asumsi klasik dengan tujuan mengetahui apakah variasi berbeda berdasarkan dari nilai residual. Pengujian ini menggunakan uji park yang ditentukan berdasarkan

- 1) Nilai signifikansi > 0.05 , tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi < 0.05 , terjadi gejala heteroskedastisitas.

1.11.8.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Pengujian ini dilakukan menggunakan *Test for Linearity* yang ditentukan berdasarkan

1. Nilai signifikansi *Linearity* $< 0,05$, maka terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $> 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear.
3. Nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $< 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak bersifat linear

1.11.8.2.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar residual dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan Uji Durbin-Watson (DW) yang ditentukan berdasarkan

1. Nilai $DW < dL$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Nilai $dL < DW < dU$, maka tidak dapat disimpulkan
3. Nilai $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terjadi autokorelasi.
4. Nilai $4 - dU < DW < 4 - dL$, maka tidak dapat disimpulkan
5. Nilai $DW > 4 - dL$, maka terjadi autokorelasi negatif.

1.11.8.3 Uji Hipotesis

1.11.8.3.1 Uji Koefiensi Korelasi (r)

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2024), untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel, digunakan acuan atau pedoman tertentu dalam menafsirkan hasil korelasi, sebagai berikut:

Tabel 1.12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2024

1.11.8.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2024), regresi linier sederhana adalah regresi berdasarkan hubungan kausal ataupun fungsional antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, masing-masing variabel bebas seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* dianalisis secara terpisah untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk vitamin rambut Ellips pada konsumen di Jakarta selatan. Hubungan antara variabel-variabel tersebut diukur menggunakan rumus umum dari regresi linear sederhana.

$$Y = \alpha + bX$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Keputusan pembelian

X = *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Product quality*

α = Konstanta, Nilai Y apabila $X = 0$

b = Koefisien Regresi

Hasil analisis regresi linear sederhana akan menggambarkan arah hubungan antara dua variabel, apakah bersifat positif atau negatif. Hubungan yang positif menunjukkan bahwa kedua variabel bergerak searah, artinya jika salah satu

variabel meningkat, maka variabel lainnya juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika hubungan bersifat negatif, maka peningkatan pada satu variabel justru akan diikuti oleh penurunan pada variabel lainnya.

1.11.8.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk melihat besaran pengaruh dari variabel bebas secara simultan. Variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* secara bersamaan diuji terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut ini merupakan persamaan umum yang terdapat di dalam regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Brand awareness*

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Product quality*

A = Bilangan Tetap

b_1 = Koefisien Regresi X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien Regresi X_2 terhadap Y

b_3 = Koefisien Regresi X_3 terhadap Y

1.11.8.3.4 Uji Koefisien Determinasi

Penggunaan dari koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk

mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan *product quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila terdapat nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa setiap variabel yang independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Berikut merupakan rumus yang digunakan dalam menentukan koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

Nilai koefisien terbagi menjadi dua yakni 0 dan 1. Ketika nilai r^2 yang didapatkan mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* belum dapat menerangkan variabel keputusan pembelian. Lalu, apabila r^2 mendekati 1, maka variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* dapat menerangkan variabel keputusan pembelian.

1.11.8.4 Uji Signifikansi

1.11.8.4.1 Uji t – test (Parsial)

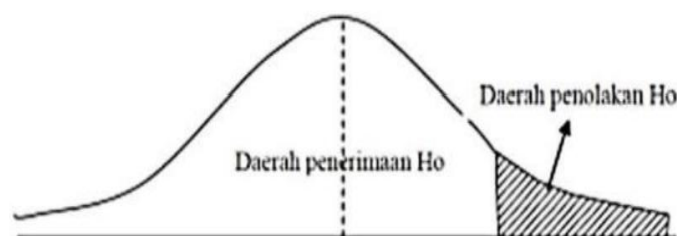
Penggunaan uji t dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh atau tidak antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Adapun masing-masing dari variabel bebas yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* akan diuji terhadap variabel terikat Keputusan pembelian.

Hipotesis nol dan hipotesis alternatif ditentukan terlebih dahulu, yaitu:

1. Hipotesis Nol atau $H_0 : \beta = 0$, memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh antar variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *product quality* (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)
2. Hipotesis Alternatif atau $H_a : \beta \neq 0$, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antar variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *product quality* (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)
3. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

Kesimpulan yang dapat diperoleh apabila memenuhi syarat yaitu sebagai berikut:

1. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *product quality* (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial.
2. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *product quality* (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial.



Gambar 1.5 Kurva Hasil Uji t -Test

1.11.8.4.2 Uji F – Test (Simultan)

Penggunaan uji F dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk melihat apakah beberapa dari variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Adapun masing-masing dari variabel bebas yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* akan diuji terhadap variabel terikat Keputusan pembelian untuk kemudian diambil sebuah kesimpulan apakah terdapat pengaruh atau tidak.

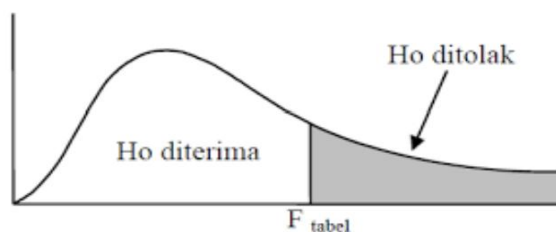
Pengujian diawali dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol atau $H_0 : 1 = 0$, memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *product quality* (X_3) secara individu terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)
2. Hipotesis alternatif atau $H_a : 1 > 0$, memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antar variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *product quality* (X_3) secara individu terhadap variabel Keputusan pembelian (Y)
3. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

Kesimpulan yang dapat diperoleh apabila memenuhi syarat yaitu sebagai berikut:

1. H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *product quality* (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara bersama.

2. H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel *brand awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan *product quality* (X_3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara bersama.



Gambar 1.6 Kurva Hasil Uji F-Test