

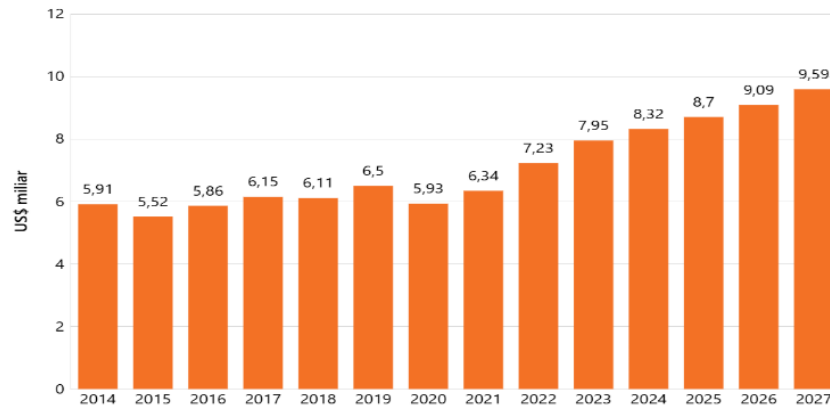
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*), telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Konsumen modern semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit, sehingga permintaan akan produk *skincare* terus meningkat. Dalam beberapa dekade terakhir, industri *skincare* mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Kulit tidak hanya dilihat sebagai lapisan pelindung tubuh, tetapi juga sebagai penunjang penampilan yang memengaruhi kepercayaan diri. Seiring dengan itu, kebutuhan akan produk perawatan kulit, atau *skincare*, menjadi semakin tinggi, baik di kalangan perempuan maupun laki-laki.

Adanya berbagai faktor, seperti paparan sinar matahari, polusi, gaya hidup yang tidak sehat, dan stres turut berkontribusi pada masalah kesehatan kulit, seperti penuaan dini, jerawat, kulit kering, dan berbagai masalah kulit lainnya. Hal tersebut memicu peningkatan permintaan akan produk perawatan kulit yang mampu mengatasi masalah-masalah tersebut sekaligus menjaga kesehatan kulit. Produk *skincare* kini tidak hanya berfokus pada kecantikan, tetapi juga pada fungsi preventif dan perbaikan kesehatan kulit. Tren ini juga didorong oleh media sosial dan influencer yang secara aktif memperkenalkan dan mempromosikan berbagai produk *skincare*. Konsumen semakin teredukasi dan mencari produk yang sesuai

dengan kebutuhan kulit mereka. Mereka lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan komposisi bahan, manfaat, serta ulasan dari pengguna lain.



Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2022

Menurut Katadata (2022), perkiraan pendapatan produk perawatan dan kecantikan kian meningkat pesat dari 2014 -2027 yang mencapai angka senilai 9,59 US\$ miliar. Sejak tahun 2014, tren perawatan diri (*skincare*) dan kecantikan di Indonesia memang sudah mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Faktor-faktor seperti kemajuan teknologi dalam industri kecantikan, maraknya penggunaan media sosial, dan pengaruh influencer kecantikan telah mendorong perkembangan ini. Produk *skincare* berbasis bahan alami, ramah lingkungan, dan inovatif menjadi sangat diminati oleh konsumen, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Dari tahun ke tahun, pasar *skincare* terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan pertumbuhan yang diproyeksikan berlanjut hingga 2027, didorong oleh permintaan konsumen yang

semakin selektif terhadap kualitas produk serta perhatian terhadap aspek kesehatan kulit dan keberlanjutan.

Kualitas produk menurut Krey & Dananjaya (2024) mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk *skincare* yang menawarkan bahan alami, teknologi canggih, serta teruji klinis lebih disukai karena memberikan rasa aman dan menjamin hasil yang diharapkan. Selain itu, aspek *brand image* juga semakin diperhatikan oleh konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif dianggap lebih dapat dipercaya dan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk *skincare*.

Citra merek (*brand image*) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Bagi konsumen, citra merek sangat penting agar konsumen mampu menganggap suatu merek dengan aktual. Agar citra merek dapat tertanam di pikiran konsumen, maka pemasar harus memperlihatkan identitas merek dengan semua sarana komunikasi pemasaran dan kontak merek yang tersedia.

Dengan perkembangan pesat ini, industri *skincare* juga menghadapi persaingan yang ketat. Berbagai merek, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba menawarkan produk yang inovatif dengan manfaat spesifik untuk berbagai jenis kulit. Perusahaan diharapkan untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga membangun hubungan baik dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti melalui promosi, inovasi produk, dan

komunikasi yang efektif di media digital. Secara keseluruhan, peran produk *skincare* semakin vital dalam gaya hidup modern, di mana kesehatan kulit menjadi perhatian utama bagi banyak orang.

Salah satu merek lokal yang semakin populer adalah Avoskin, yang dikenal dengan berbagai produk *skincare* berkualitas, telah bersertifikat halal, terdaftar di BPOM, dan formulasinya yang sesuai dengan kebutuhan kulit orang Indonesia. Didirikan oleh Anugrah Pakerti, salah satu CEO berpengaruh di Asia 30 Under 30 versi Forbes, Avoskin adalah brand *skincare* lokal di Yogyakarta di bawah naungan PT AVO Innovation & Technology. Avoskin pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan mengusung konsep hijau dan bersih kecantikan, yang berarti bahwa produk kecantikan menggunakan pendekatan keberlanjutan sepanjang proses desain, pemasaran, dan pasca-pemakaian. Produk Avoskin juga diformulasikan secara inovatif menggunakan bahan alami yang menjadi ciri khasnya. Avoskin menggunakan ekstrak aloe vera, pohon teh, kiwi, mandarin orange, damask rose, dan rasberi. Dikenal sebagai penggerak ekonomi dalam negeri, Avoskin membeli bahan baku *skincare* dari petani lokal di Jawa dan Bali (Avoskinbeauty.com, 2021).



Gambar 1. 2 10 Brand Skincare terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id, 2022

Dilansir dari Compas.co.id, Avoskin masih berada di peringkat 4 dalam Top 10 penjualan *skincare* lokal terlaris di Indonesia yang mana peringkat pertama ditempati oleh Somethinc dan kedua oleh Scarlett. Dalam persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif, terutama di kota-kota besar seperti Semarang, *brand image* dan *quality product* (kualitas produk) menjadi dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. *Brand image* atau citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, promosi, dan interaksi dengan produk tersebut. Merek dengan citra positif seringkali dipersepsikan sebagai merek yang lebih terpercaya dan berkualitas, sehingga mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Bagi Avoskin, memiliki citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen merupakan keuntungan kompetitif yang dapat mendorong penjualan, mengingat persaingan yang ketat dengan merek-merek lokal maupun internasional. Salah satu produk unggulan dalam rangkaian perawatan kulit merek tersebut. Serum Avoskin, terutama dari seri Your Skin Bae dan Miraculous Refining, telah mendapatkan perhatian luas dari konsumen berkat kandungan bahan aktif yang diformulasikan untuk berbagai kebutuhan kulit, seperti mencerahkan, melembabkan, mengatasi jerawat, dan mengurangi tanda-tanda penuaan.



Gambar 1.3 Produk Serum Terlaris di E-commerce

Source: Kompas.co.id, 2022

Penelitian ini difokuskan pada produk serum Avoskin karena dilihat dari web kompas.co.id, produk serum Avoskin masih berada di posisi empat yang mana posisi pertama diraih oleh Somethinc dan kedua diraih oleh Scarlett untuk periode Juni hingga Agustus 2022, dengan penjualan sebanyak 118 ribu unit. Meskipun Avoskin memiliki angka penjualan yang cukup baik, Avoskin masih tertinggal dari tiga merek besar di atasnya, yaitu Somethinc (255 ribu unit), Scarlett (228 ribu unit), dan Garnier (147 ribu unit). Avoskin menghadapi persaingan ketat dari merek-merek lain yang memiliki penetrasi pasar lebih kuat dan basis konsumen yang lebih besar. Merek-merek seperti Somethinc dan Scarlett, yang memiliki penjualan jauh lebih tinggi, menunjukkan bahwa Avoskin perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk bersaing dengan mereka.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Skincare Avoskin di Elisha Beauty Kota Semarang

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Capaian Target	Pertumbuhan
	(dalam satuan pcs)		(dalam satuan %)	
2020	600	550	91,67	-
2021	600	564	94,00	2,33
2022	550	490	89,09	-4,91
2023	600	518	86,33	-2,76
2024	600	497	82,83	-3,50

Sumber: Hasil wawancara dengan Loli (BA Avoskin), 18 Januari 2025

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas, dalam lima tahun terakhir terjadi fluktuasi yang secara signifikan dalam penjualan *skincare* Avoskin. Pada tahun 2020 dapat dilihat realisasi penjualan Avoskin mencapai 550 pcs dengan perubahan yang tidak signifikan pada tahun tahun selanjutnya. Pada tahun 2021, terjadi pertumbuhan penjualan 564 pcs sebesar 2,33%. Namun penurunan selanjutnya terjadi di tahun 2022 sebesar 89,09% dengan jumlah 490 pcs. Selanjutnya pada tahun 2023 terjadi kenaikan sebesar 86,33% dengan jumlah 518 pcs. Kenaikan tersebut tidak berlanjut pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2024 terjadi penurunan kembali sebesar 82,83% dengan jumlah 497 pcs. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Avoskin bersifat fluktuatif. Hal ini dapat disebabkan adanya beberapa faktor seperti perubahan preferensi konsumen, persaingan meningkat, atau perubahan kondisi ekonomi yang mempengaruhi kinerja penjualan perusahaan pada jangka waktu periode tersebut.

Adapun faktor-faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek atau *brand image*. Diketahui diantara berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, citra merek menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen sehingga konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percaya karena merasa lebih aman dan memberikan reputasi yang baik dan konsistensi yang baik. Selain citra merek atau *brand image* yang baik, kualitas produk (*product quality*) juga memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan, seperti efektivitas, keamanan, dan daya tahan, akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam industri *skincare*, kualitas produk yang baik adalah jaminan untuk memperoleh kepercayaan konsumen jangka panjang. Jika produk tersebut memberikan hasil yang diharapkan, konsumen akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam sebuah kumpulan pilihan dan cenderung membeli merek yang mereka sukai (Kotler dan Keller, 2019).

Disimpulkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*product quality*) sebagai faktor utama dalam menilai baik atau tidaknya sebuah produk bagi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sangat penting perusahaan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena keputusan pembelian tersebut tidak hanya berhenti dalam proses

konsumsi saja namun konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang dibelinya dan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Tirtayasa dkk., 2021)

Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan citra merek (*brand image*) serum Avoskin terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kota Semarang. Melalui preferensi dan pengalaman pengguna terhadap serum Avoskin, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta membangun citra merek yang lebih kuat, sambil terus memastikan bahwa kualitas produk tetap menjadi prioritas utama dalam upaya mempertahankan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin di Kota Semarang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang mendasari penelitian ini, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang?

2. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang?
3. Apakah *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi beberapa pihak yang membutuhkan informasi terkait hasil penelitian. Berikut adalah kegunaan penelitian:

a. Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumber informasi dan pengetahuan mengenai *Brand Image* dan *Product Quality*.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan dapat menjadi referensi kepada peneliti-peneliti selanjutnya dengan menggunakan metode pendekatan yang sesuai.

b. Manfaat Praktis:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi masukan dan rekomendasi bagi perusahaan yang berguna untuk memberikan perhatian dalam hal loyalitas merek.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian dapat menjadi sarana pengetahuan dalam pengembangan ilmu penelitian terkait dengan pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality*.

3. Bagi pembaca

Diharapkan dalam penelitian ini menjadi pengetahuan bagi pembaca dan dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya dalam lingkup perilaku konsumen mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014), Perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana suatu barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan teori tersebut, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu cara orang dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan dan di mana mereka membelinya, serta bagaimana mereka merasa tentang pembelian tersebut setelahnya. Oleh karena itu, kajian tentang perilaku konsumen memiliki pengaruh yang penting dalam menentukan

keputusan bagi konsumen dalam melakukan tindakan untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen perlu untuk dipelajari perusahaan dalam menentukan strategi apa yang cocok untuk memasarkan atau menjual barang atau jasa.

1.5.2 Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang dimiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Sedangkan menurut Stanton (2000), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli. Dengan adanya kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha untuk bagaimana menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang merupakan tugas dari manajer pemasaran. Dengan pendapat tersebut, dapat diartikan bahwa dalam menerapkan konsep pemasaran agar tujuan organisasi tercapai adalah dengan menjadikan perusahaan tersebut efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan dan mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran yang terpilih.

Manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, menerapkan (mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir), serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima

konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

1. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah diakses dan memiliki harga terjangkau.

2. Konsep produk

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas tinggi, kinerja yang unggul, atau inovasi lainnya.

3. Konsep penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa jika konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai.

4. Konsep pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dibandingkan pesaing.

5. Konsep pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, sambil tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Secara definitif, konsep pemasaran dapat diartikan sebagai filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Swastha dan Handoko (2024), konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan tidak hanya menetapkan sasaran dan memberikan kepuasan kepada konsumen secara efektif dan efisien, tetapi juga menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

1.5.3 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi produk, penetapan harga, penyaluran dan promosi kepada pasar sasaran. Sereikene Abromaityte (2013) dalam (Isoraite, 2016), bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan dan solusi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. McCharty di awal 1960 dalam (Pour dkk., 2013) menyatakan bahwa marketing mix dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sedangkan menurut Kotler dkk (2019) marketing mix terdiri dari 7P, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process & physical evidence*. Marketing mix sebagai alat dalam pemasaran taktis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. adapun beberapa karakteristik dari atribut produk antara lain:

- a. *Product Quality* (kualitas produk) yang merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan, kehandalan, tingkat akurasi produk

dihasilkan, kemudahan mengoperasikan produk dan memperbaiki produk.

- b. *Product Features* (fitur produk) merupakan alat pembeda pada produk perusahaan terhadap produk pesaingnya.
 - c. *Product Style and Design* (gaya dan desain produk) merupakan penjelasan penampilan produk secara sensasional dan memiliki nilai agar mendapatkan perhatian konsumen.
 - d. *Product Variety* (varian produk) merupakan tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan kepada konsumen.
 - e. *Brand Name* (nama produk) merupakan nama yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing.
 - f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain secara kreatif pada wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
 - g. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan untuk menarik perhatian konsumen.
 - h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungan penjualan.
 - i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen ketika konsumen menerima produk gagal/rusak.
2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas

nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. *Place* (saluran distribusi)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. *People* (karyawan)

Menurut Umeze & Ohen (2015) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Menurut Umeze & Ohen (2015) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan

7. *Process* (proses)

Menurut (Hurriyati, 2010), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan *marketing mix* tersebut, teori *marketing mix* merupakan strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang tujuannya untuk mengatur elemen-elemen dalam pemasaran untuk menarik konsumen. Dalam *marketing mix*, perusahaan berfokus kepada hal yang dapat dilakukan untuk menjual suatu produk. Dalam hal ini, *marketing mix* berkaitan erat dengan *brand equity* yang berfokus pada nilai dan kekuatan merek di mata konsumen. Sehingga untuk meningkatkan nilai dan persepsi pada merek perlu adanya pendekatan agar mengerti apa yang konsumen rasakan tentang merek. Dalam *marketing mix*, produk yang berkualitas dapat meningkatkan *percieved quality*, *promotion* yang konsisten dapat membentuk *brand image*, dan *pricing strategy* dapat membentuk persepsi dan *positioning brand*. Untuk mendukung pemasaran yang efektif perlu adanya kolaborasi strategi *marketing mix* yang berfokus pada perusahaan atau alat yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dan juga *brand equity* yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap merek atau hasil yang dirasakan oleh konsumen.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Adapun menurut Buchari Alma (2013), keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga mampu membantuk suatu sikap kepada

konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting dipelajari oleh pemasar. Keputusan tersebut menunjukkan seberapa efektif sebuah pemasaran yang direncanakan oleh pemasar dalam mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Tiap pengambilan keputusan memiliki perbedaan dalam setiap tahapnya. Menurut Kotler & Keller (2016) tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pembelian dimulai dari pembeli menyadari akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam tahap ini pemasar dapat mempelajari kebutuhan dan masalah konsumen, penyebab masalah muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut mendorong konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen akan menerima informasi lebih mudah mengenai produk sehingga pemasar harus mengetahui jenis informasi yang dicari konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, website, dan display), sumber publik (media massa dan sosial media), dan sumber pengalaman (penggunaan produk)

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu pemasar memahami konsumen dalam melakukan evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk yang dipertimbangkan. Ketiga, konsumen melihat tiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan mereka manfaat.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menunjukkan hal yang mereka sukai tentang suatu merek dan membentuk niat dalam membeli merek yang disukai. Adapun minat untuk membeli, konsumen akan membuat lima sub keputusan yaitu produk, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah adanya aktivitas pembelian produk, konsumen akan mendapatkan informasi positif mengenai merek lain dan mereka akan melakukan perbandingan dengan merek yang telah dipilih. Hal tersebut menjadi tugas pemasar untuk membangun keyakinan atas pilihan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek yang telah dipilih. Pemasar perlu memantau tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian demi memastikan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Keputusan pembelian suatu produk mencakup cara konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan produk yang akan dibeli. Dipengaruhi beberapa faktor seperti harga, kebutuhan, preferensi, pengalaman, dan persepsi terhadap merek. Konsumen akan cenderung membeli produk yang mereka rasa memberikan nilai terbaik dan memenuhi kebutuhan mereka. Merek yang memiliki citra (*brand image*) positif lebih menarik perhatian untuk melakukan pembelian. Selain itu, produk yang berkualitas tinggi mampu memberikan pengalaman yang baik dan membangun kepercayaan terhadap merek oleh konsumen.

Apabila citra merek positif dan kualitas dirasa memuaskan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain dan mampu bersaing dengan produk kompetitor. Avoskin perlu melakukan banyak strategi pemasaran yang menunjukkan nilai inti, visi, dan posisi merek Avoskin di pasar agar konsumen menyadari produk mereka adalah produk yang berkualitas tinggi sehingga memperkuat merek yang kuat dan berdampak pada peningkatan penjualan.

1.5.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen mempertimbangkan keunggulan serta manfaat produk sebelum mereka memilih produk yang akan dibeli.

b. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang dibeli yang dipengaruhi oleh ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh merek.

c. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen memutuskan dimana mereka membeli produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, pelayanan konsumen, dan ketersediaan stok dari produk yang dicari.

d. Jumlah Pembelian yang akan Dibelanjakan (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli dengan pertimbangan kebutuhan saat ini atau persediaan di masa depan.

e. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen mempertimbangkan waktu yang tepat dalam pembelian produk, Pertimbangan waktu ini tentunya berbeda pada tiap konsumen, karena disesuaikan dengan kebutuhan dan postensi keuntungan pembelian pada waktu-waktu tertentu.

f. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memilih metode pembayaran yang digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka yang dipertimbangkan melalui kemudahan, efisiensi, dan efektivitas.

1.5.5 Brand Image

Menurut Aaker & Biel (2013), *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap suatu *brand* dalam sebuah pasar. Penilaian ini bisa muncul baik

berdasarkan pengalaman pribadi ataupun berdasarkan reputasi yang disampaikan oleh orang lain dan media. Menurut Kotler dkk (2019), Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* merupakan suatu gambaran yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* di benak konsumen harus secara terus-menerus agar citra merek tetap kuat dan diterima positif. Apabila merek sudah memiliki citra positif dan kuat maka konsumen akan mudah mengingat dan kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Selain itu, sebuah merek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisinya di pasar. Citra ini memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, menarik perhatian calon pembeli, dan membedakan merek dari pesaing.

1.5.4.1 Indikator Brand Image

Menurut Aaker & Biel (2013) beberapa indikator yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya.

1.5.6 Product Quality

Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah komoditas yang dapat dipasarkan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan saling terkait erat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya, mendukung harga yang lebih tinggi. Penelitian telah menunjukkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan.

1.5.5.1 Indikator Product Quality

Adapun beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya sebagai berikut ini:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama yang sesuai dengan spesifikasinya.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik tambahan yang dapat menjadi pelengkap dari fungsi dasar produk dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan konsistensi kinerja produk dalam kurun waktu tertentu tanpa adanya penurunan kualitas.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan masa pakai produk sebelum mengalami penurunan fungsi secara signifikan atau sampai memerlukan penggantian.

6. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*)

Merupakan kemudahan untuk melakukan perbaikan atau perawatan pada produk apabila terjadi kerusakan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan penampilan produk yang mencakup desain, warna, bentuk, dan elemen visual lainnya yang menarik bagi konsumen.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan dengan reputasi merek, review konsumen, atau pengalaman penggunaan produk sebelumnya.

Kualitas memiliki peran penting bagi konsumen dan produsen. Dilihat dari sisi konsumen, yang bebas dalam memilih tingkat mutu dan dari sisi produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas

jangkauan pasar yang diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk. Peningkatan kualitas produk sangat diperlukan agar produsen mampu memuaskan konsumen dan menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan perusahaan, kualitas produk turut andil mempengaruhi pesat tidaknya perkembangan perusahaan dengan adanya persaingan yang semakin ketat.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan mengenai topik yang akan diteliti yang memiliki tujuan untuk mengembangkan teori, menjadi landasan untuk penelitian yang akan dilakukan, serta dapat mengidentifikasi kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang belum terjawab untuk menghasilkan pengembangan topik penelitian yang lebih efektif.

Tabel 1. 2 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Fadila Ahmad, Ida Hidayanti, Johan Fahri	2022	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Skincare Ms. Glow di Ternate.	Kualitas produk berhubungan positif namun tidak signifikan, citra merek berpengaruh signifikan melalui minat beli, tetapi tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian.
2.	Lilis Feronicha, Wasino	2024	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di E commerce Shopee	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
3.	Roosyidah Pitradjaja, dkk	2024	Pengaruh Influencer, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB, Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya	Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific
4.	Annisa Ananda T, Sulistyardari, Dwi Dewisri Kinasih	2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru	Brand Image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian produk The Originote (Setiyanti & Isa Ansori, 2024). Hal tersebut karena Brand Image yang kuat dapat menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan keandalan produknya. Brand image yang positif membangkitkan keterikatan emosional. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek cenderung lebih loyal, dan loyalitas ini berkontribusi pada keputusan pembelian ulang, meskipun ada kompetitor dengan harga atau fitur yang serupa.

1.7.2 Pengaruh Product Quality dengan Keputusan Pembelian

Variabel *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee (Qolbi dkk., 2022). Hal tersebut menandakan bahwa kualitas produk yang baik memastikan produk tersebut

berfungsi sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut akan bertahan lama, bekerja dengan baik, dan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar. Produk berkualitas tinggi mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Konsumen lebih yakin bahwa mereka tidak akan mengalami masalah dengan produk tersebut, yang membuat mereka lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

1.7.3 Pengaruh Brand Image dan Product Quality dengan Keputusan Pembelian

Brand Image dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru (Annisa Ananda Tasia dkk., 2022). Hal tersebut karena merek dengan citra positif yang kuat dan produk berkualitas dapat membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Konsumen akan lebih cenderung memilih merek ini dibandingkan dengan yang lain karena mereka melihat nilai lebih baik dalam produk tersebut, baik dari segi persepsi maupun kenyataannya. Brand Image yang kuat dapat membentuk persepsi awal yang positif dan kualitas produk yang baik dapat memastikan konsumen puas setelah melakukan pembelian sehingga akan tercipta kepercayaan, loyalitas, dan kesediaan membayar lebih sehingga meningkatkan daya saing merek di pasar.

1.8 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

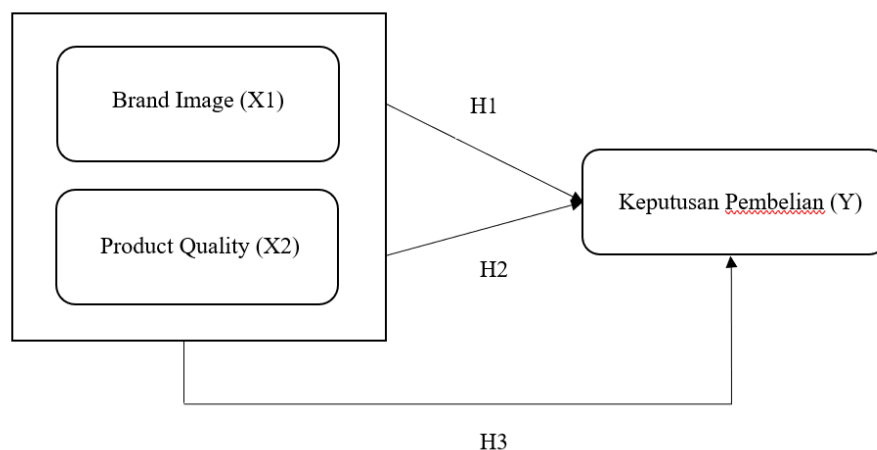
didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Hipotesis dapat dikemukakan apabila ada referensi teori atau penelitian yang mendasarinya. Apabila tidak ditemukan teori sebelumnya, maka hipotesis tidak perlu dipaksakan untuk dibuat misalnya dalam penelitian deskriptif maupun eksploratif (Juliandi dkk., 2014).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.

H2 : Diduga *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.

H3 : Diduga *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di Kota Semarang.



Gambar 1. 4 Model Lintasan Pengaruh Antar Variabel

1.9 Definisi Konsep

H.1 *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel (2013), brand image adalah penilaian konsumen terhadap suatu brand dalam sebuah pasar. Penilaian ini bisa muncul baik berdasarkan pengalaman pribadi ataupun berdasarkan reputasi yang disampaikan oleh orang lain dan media..

H.2 *Product Quality*

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.

H.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dan melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian..

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional memiliki tujuan untuk mengubah sebuah rancangan menjadi sesuatu atau variabel yang dapat diukur secara operasional, sehingga konsep data dapat diteliti secara empiris. Berikut ini merupakan definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini:

1.10.1 Brand Image

Menurut Aaker & Biel (2013) beberapa indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, jaringan perusahaan, dan persepsi pemakai terhadap perusahaan.
- b. Citra produk/konsumen (*Product Image*), Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan melalui persepsi konsumen terhadap atribut produk atau elemen yang dapat membedakan produk, keuntungan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk, dan sejauh mana produk dapat memberikan rasa aman kepada konsumen.
- c. Citra pemakai (*User Image*), Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan melalui gambaran tentang penggunaan produk dan persepsi nilai atau tingkat sosial yang melekat pada pengguna produk tersebut.

1.10.2 Product Quality

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama yang sesuai dengan spesifikasinya yang diukur melalui fungsi utama produk, spesifikasi teknis, harapan konsumen, dan perbandingannya dengan produk lain.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik tambahan yang dapat menjadi pelengkap dari fungsi dasar produk dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen

meskipun tidak selalu berkaitan langsung dengan fitur utama seperti desain kemasan yang menarik dan komposisi tambahan dalam produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan konsistensi kinerja produk dalam kurun waktu tertentu tanpa adanya penurunan kualitas seperti kemasan yang tidak mudah rusak, formulasi produk yang tidak mudah berubah.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya seperti produk yang sesuai dengan klaimnya dan produk yang sesuai dengan standar.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan masa pakai produk sebelum mengalami penurunan fungsi secara signifikan atau sampai memerlukan penggantian seperti kemasan produk yang tahan terhadap benturan dan produk yang memiliki umur pakai yang panjang.

6. Kemudahan Perawatan (*Serviceability*)

Merupakan kemudahan untuk melakukan perbaikan atau perawatan pada produk apabila terjadi kerusakan seperti kemudahan untuk melakukan retur produk apabila produk rusak atau cacat produksi dan kemudahan untuk merawat produk.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan penampilan produk yang mencakup desain, warna, bentuk, dan elemen visual lainnya yang menarik bagi konsumen seperti desain kemasan produk dan bentuk kemasan produk.

8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan dengan reputasi merek, review konsumen, atau pengalaman penggunaan produk sebelumnya.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan keunggulan serta manfaat produk sebelum mereka memilih produk yang akan dibeli.

2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Kemampuan konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang dibeli yang dikehendakinya.

3. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Kemampuan konsumen memutuskan dimana mereka membeli produk yang sesuai dengan tempat yang ingin mereka datangi.

4. Jumlah Pembelian yang akan Dibelanjakan (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli dengan pertimbangan ketepatan jumlah kebutuhan pembelian.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen mempertimbangkan waktu yang tepat dalam pembelian produk berdasarkan ketepatan waktu yang telah ditentukan.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen melakukan pemilihan metode pembayaran yang digunakan sesuai kehendak mereka saat melakukan pembelian.

1.11 Tipe Penelitian

Metode adalah prosedur yang dapat digunakan untuk mengetahui sesuatu hal. Metodologi adalah suatu kajian atau penyelidikan dalam mempelajari peraturan dalam suatu metode. Jadi, metode penelitian merupakan kajian secara mendalam mengenai sebuah metode tertentu. Selanjutnya kata penelitian atau bisa disebut juga dengan *research* merupakan suatu penyelidikan tentang suatu keadaan. Menurut Juliandi dkk.(2014) penelitian dalam bahasa inggris disebut dengan terminologi *research* dan diadaptasi ke bahasa indonesia menjadi *riset*. *Re* berarti berulang atau kembali, sedangkan *search* merupakan mencari. *Research* atau *riset* merupakan proses pencarian dengan cara berulang-ulang. Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia yang mana hal tersebut didapat dari penelitian yang memberikan informasi untuk memecahkan permasalahan dalam kehidupan manusia itu sendiri. Dengan demikian, metode penelitian merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menginterpretasi data hasil penelitian untuk dapat menjawab pertanyaan peneliti mengenai suatu fenomena penelitian. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2015), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini

menggunakan metode penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Dalam penelitian jenis eksplanatori ini akan dilakukan pengumpulan data dari responden dengan menggunakan kuesioner.

1.11.1 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, kita perlu mengetahui populasi penelitian untuk membantu dalam membuat generalisasi pada suatu populasi yang lebih besar berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang lebih kecil. Populasi dalam penelitian dapat membantu peneliti dalam merancang pertanyaan penelitian yang sesuai dan tepat, mendapatkan data yang relevan/valid, serta dapat menarik kesimpulan yang tepat. Populasi adalah keseluruhan dari elemen yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih atau dapat mewakili keseluruhan populasi untuk dilakukan penelitian atau observasi. Dengan memahami populasi dan sampel penelitian dengan tepat, peneliti akan lebih mudah membuat inferensi secara lebih akurat mengenai karakteristik populasi berdasarkan dari sampel yang telah didapatkan.

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan sampelnya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna *skincare* Avoskin di Kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel penelitian digunakan untuk merepresentasikan populasi yang jumlahnya sangat besar secara akurat dan lebih efisien. Pemilihan sampel dalam penelitian harus dilakukan dengan tepat agar sampel tersebut dapat mewakili tiap variasi dan karakteristik yang ada di dalam populasi. Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketepatan sampel yang didapatkan terletak pada sifat dan karakteristiknya mendekati populasi atau tidak bukan pada jumlah sampelnya. Penarikan sampel yang tidak terlalu kecil akan memberikan hasil penelitian yang dapat digeneralisasi pada objek penelitian. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai menurut Hair et al., (2010) adalah dengan minimal 100-200 responden, kemudian pada penelitian ini jumlah populasinya tidak dapat diketahui diambil ukuran minimum 100 pengguna Avoskin di Semarang.

1.11.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *nonprobability sampling*. Alasan peneliti menggunakan *nonprobability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti dan rinci. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Teknik ini didasarkan pada peneliti mengenai sampel-sampel yang paling sesuai dengan kriteria dan mampu bermanfaat dan dianggap mewakili suatu populasi (merepresentasikan populasi). Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menyebar kuesioner pada pengguna Avoskin di Kota Semarang dengan jumlah batasan sampel 100 responden. Kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun.
- b. Bertempat tinggal tetap/sementara di Kota Semarang.
- c. Pernah melakukan pembelian *skincare* Avoskin 3 bulan terakhir
- d. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Adapun berbagai jenis data yang dapat digunakan oleh peneliti yang dapat disesuaikan dengan sifat penelitian dan pertanyaan yang diajukan pada suatu fenomena yang akan hendak dilakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang secara pokok menggunakan postpositivist dalam mengembangkan suatu ilmu pengetahuan (misalnya memiliki keterkaitan dengan sebab akibat, reduksi pada variabel, hipotesis, dan pertanyaan yang spesifik pada pengukuran, pengamatan, serta uji teori) yang menggunakan strategi penelitian survei dan eksperimen yang menggunakan data statistik (Emzir, 2009).

1.11.3.2 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian tentunya ada metode atau cara dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan atau objek penelitian yaitu hasil responden dari penyebaran kuesioner secara *offline* pengguna *skincare* Avoskin di Kota

Semarang yang telah dijadikan sampel yang mana data tersebut kemudian diolah untuk mendapatkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini.

2. Data sekunder, merupakan data yang didapatkan oleh peneliti yang berupa data yang sudah jadi atau sebagai tinjauan pustaka. Data sekunder ini meliputi kajian literatur berupa buku, jurnal, dan mengenai hasil penelitian terdahulu sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Metode pengumpulan data ini diperlukan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1.11.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran berupa skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan penetapan skor yang diberikan yaitu:

Tabel 1. 2 Kategori Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor/Bobot
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode yakni sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner data penelitian tertutup berisi tentang pernyataan mengenai keputusan pembelian terhadap *brand image* dan *product quality* pada pengguna *skincare* Avoskin dan diminta untuk menjawab dengan alternatif pilihan jawaban yang disediakan peneliti yang menggunakan skala likert yakni masing-masing jawaban dikaitkan dengan rentang nilai 1–4, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju pada tiap variabelnya.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan suatu makna ke dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik

pengumpulan data apabila peneliti ingin menjalankan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan pada instrumen yang harus diteliti.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data selanjutnya yang digunakan oleh peneliti adalah studi pustaka. Peneliti menggunakan studi pustaka sebagai pengumpulan data dengan mempelajari teori dan juga konsep dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, karya ilmiah, maupun artikel yang relevan dengan instrumen penelitian.

1.11.6 Teknik Analisis

Analisis data inferensial adalah analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mengakses data sampel. Dalam penelitian inferensial dapat diambil kesimpulan dari sampel data yang berlaku untuk populasi.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini diperlukan analisis data berupa uji validitas sebagai sebuah acuan dalam menilai sejauh mana instrumen pengukuran atau alat pengumpulan data benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas untuk mengetahui bahwa pertanyaan atau alat pengukuran penelitian ini sudah secara akurat dapat merefleksikan variabel yang sedang diteliti atau tidak. Uji validitas variabel dalam penelitian digunakan *corrected item total correlation* dengan bantuan IBM SPSS. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini dengan menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05.

Selain itu, kriteria statistik pada tiap skor pertanyaan dapat dinyatakan valid atau tidak yaitu dengan:

- Apabila $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ dengan r_{hitung} memiliki nilai positif pada indikator pertanyaan terkait maka akan dinyatakan valid.
- Apabila $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ dengan r_{hitung} memiliki nilai negatif pada indikator pertanyaan terkait maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan di dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu variabel pengukuran dalam memberikan hasil yang sama jika diulang dalam waktu yang berbeda atau diantara beberapa pengamat. Uji reliabilitas ini dapat membantu memastikan bahwa alat ukur variabel yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas terhadap setiap item pertanyaan kuesioner digunakan untuk mengukur konsistensi dari instrumen penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dikatakan reliabel, dan sebaliknya apabila nilai koefisien $\alpha < 0,60$ maka pertanyaan atau instrumen tidak reliabel atau memiliki nilai reliabilitas yang kurang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika variabel residual tidak

mengikuti distribusi normal, maka hasil analisis regresi dapat terganggu (Ghazali, 2018).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai (Ghazali, 2018). Model dianggap baik jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghazali, 2018). Pengujian ini biasanya dilakukan menggunakan uji glejser. Uji Glejser adalah metode statistik untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi tidak konstan untuk semua tingkat variabel independen. Uji Glejser bekerja dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi dari regresi ini lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model.

4. Uji Koefisien Korelasi

Mengutip dari Investopedia, koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Untuk mengetahui seberapa kuat dan kuat hubungan antara dua variabel

adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi. Koefisien ini biasanya diwakili oleh r , yang berkisar antara -1 dan 1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat di antara dua variabel tersebut, sementara nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah. Jika koefisien korelasi menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, ketika variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sementara, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel memiliki hubungan yang berlawanan. Dimana jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y justru rendah atau menurun.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Metode ini juga berfungsi untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen. Pendekatan ini didasarkan pada hubungan fungsional atau sebab-akibat antara kedua variabel, dengan data yang menggunakan skala interval atau rasio. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Model regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

$X_1, X_2, \dots, X_n$ = variabel bebas

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = koefisien regresi

ε = kesalahan prediksi (error)

Koefisien regresi ($\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$) menunjukkan perubahan rata-rata variabel terikat (Y) untuk setiap perubahan satu unit variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018), pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Nilai (R^2) berkisar antara 0 dan 1.

Nilai (R^2) tinggi: menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel terikat.

Nilai (R^2) rendah: menunjukkan bahwa variabel bebas hanya mampu menjelaskan sedikit variasi variabel terikat.

Analisis koefisien determinasi tidak menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel terikat dan variabel bebas

8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t dan Uji F merupakan alat pada statistik untuk mengevaluasi perbedaan antara kelompok-kelompok dalam penelitian, baik untuk perbandingan antar dua kelompok atau lebih. Pemilihan pada uji hipotesis ini tergantung pada metode penelitian, jumlah kelompok yang akan dibandingkan.

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018), Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independennya sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya yang dianggap konstan. Berikut merupakan rumus untuk menghitung t adalah:

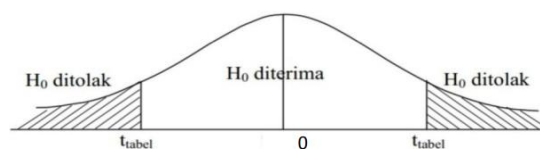
1. Merumuskan hipotesis statistik

- a) $H_a : \beta = 0$, mempunyai arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
- b) $H_a : \beta \neq 0$, mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh antar variabel *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

2. Menentukan t tabel

Menentukan taraf nyata (α) 5%, derajat bebas atau *degree of freedom* (df) $nk-1$, dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel untuk menentukan nilai t tabel.

3. Dengan demikian kesimpulan yang bisa diperoleh apabila memenuhi syarat yaitu sebagai berikut:
 - a. H_0 ditolak apabila t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Brand Image* (X_1) dan *Product Quality* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.
 - b. H_0 diterima apabila t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel *Brand Image* (X_1) dan *Product Quality* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.



Gambar 1.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t

- b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Mulyono (2018) uji F digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan (uji F) yaitu pengujian hipotesis untuk melihat bagaimana pengaruh seluruh variabel independennya secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Selain itu juga, untuk menguji apakah model regresi yang telah digunakan baik/signifikan atau tidak baik/non

signifikan. Pengujiannya dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan derajat kebebasan pada alpha 0,05. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Ghazali, 2018). Kemudian, proses pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, mempunyai arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2) secara individu terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

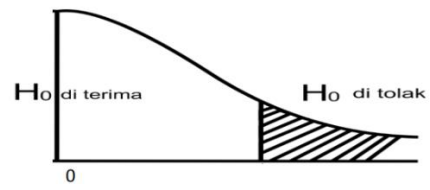
2. $H_a : \beta_1 > 0$, mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh antar variabel *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2), secara individu terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

3. Penentuan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

Dengan demikian kesimpulan yang bisa diperoleh apabila memenuhi syarat yaitu sebagai berikut:

1. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama.

2. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama.



Gambar 1. 6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F