

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Planned of Behavior* (TPB) yang merupakan peningkatan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku, secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor (Fitriana & Suprehatin, 2018).

Menurut (Setiadi & Ruslim, 2020) Citra merek mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB digunakan untuk menjelaskan niat yang kemudian mempengaruhi perilaku seseorang. Ajzen (2005) mengemukakan bahwa niat dibentuk oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Jadi, dapat diketahui bahwa TPB adalah niat yang timbul dari diri seseorang untuk melakukan sesuatu dan niat tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

(Tazkiyunnisa, 2019) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. *Theory of Planned Behaviour* (Teori yang Terencana) adalah bentuk pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk karena adanya niat

Maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan niat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

(Lukitaningsih, 2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas jual beli dengan segala macam kegiatan dan mencakup tentang barang dan sebagainya. (Hermawan, 2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, keragaman menumendistribusikan barang dan jasa dan keputusan konsumen dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Astuti & Amanda, 2020) menyatakan bahwa pemasaran merupakan bentuk kegiatan manajerial seseorang agar mereka mendapatkan apa yang di butuhkan dengan cara membuat, menyampaikan dan mempertukarkan barang yang memiliki nilai pada individu lain atau segala aktifitas yang menyambung penyampaian barang atau jasa mulai dari produsen Sampai konsumen.

Menurut pendapat para ahli di atas maka di simpulkan bahwa pemasaran adalah bentuk dari keseluruhan yang menyangkut kegiatan usaha yang dimana terdapat kegiatan pembelian mencakup tentang kebutuhan Individu atau kelompok yang ditunjukan untuk merencanakan, menciptakan, menawarkan, mempromosikan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Diana (2020:1) pemasaran adalah proses sosial yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Jadi, kesimpulannya adalah pemasaran dilakukan dengan proses menukarkan produk dengan sesuatu yang bernilai lainnya. Mokhammad Taufik (2021) menyatakan pemasaran adalah suatu kegiatan didalam usaha yang dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan demikian pemasaran selalu berhubungan dengan proses cara pertukaran sebuah produk atau menciptakan sebuah barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen agar membeli sebuah produk yang ditawarkan

Jadi kesimpulannya pemasaran adalah kegiatan seseorang dengan proses menukarkan barang terhadap sesuatu yang memiliki nilai lebih lainnya yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Menurut (Priambodo et al., 2022) menyatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana kelompok, individu, maupun organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta bagaimana ide, jasa atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku individu atau organisasi serta bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk atau jasa untuk memuaskan dan keinginan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Fure *et al* (2015) mengemukakan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan di mana ada konsumen yang benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung akan terlibat dalam kebutuhan konsumen. Menurut (Rahmawaty & Nur, 2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keadaan dimana para konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan salah satu produk atau jasa yang berdasarkan keinginan konsumen.

2.1.5.2 Faktor- faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

(Angelia et al., 2019) mengemukakan faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

- 1) Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-com-op*).
- 2) Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui

seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu.

- 3) Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme yaitu, tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat, kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu, kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik.
- 4) Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial budaya dapat dinamakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat, keluarga, dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam (Apriani & Bahrin, 2021), indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi tentang produk yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan penyampaian informasi yang positif agar tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.6 Citra Merek

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Anang (2019) dalam (Lia et al., 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal ini karena citra merek penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya. (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lainnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi pemikiran atau pemahaman dan keyakinan konsumen tentang sebuah produk tertentu yang memiliki nilai positif.

2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Riley, dkk (2016:276) dalam (Nasution et al., 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi), adalah kesesuaian antara ekonomi dengan daya saing harga.
- 2) *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik), adalah simbol bergengsi dan fitur mewah.
- 3) *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan), adalah sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.

- 4) *Futuristicfit* (Kesesuaian *futuristic*), aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek maka akan dirasakan lebih positif.
- 5) *Utilitarianfit* (Kesesuaian dan Kegunaan), mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam aspek kualitas, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

2.1.6.3 Indikator Citra Merek

Farida dan Dini (2009:90) dalam (Farisi, 2018) indikator dari citra merek antara lain :

- 1) *Friendly* : Kemudahan dikenali oleh konsumen
- 2) *Modern* : Memiliki model yang tidak ketinggalan zaman.
- 3) *Popular* : Akrab dibenak konsumen.
- 4) *Gentle / harsh* : Mempunyai tekstur produk halus.

2.1.7 Kualitas Produk

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong dalam (Apriani & Bahrin, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman tentang produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2016:362) dalam (Wahyudi & Yusuf, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

- 1) Pasar (*Market*), jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk.
- 2) Uang (*Money*), alat tukar yang digunakan dalam proses jual-beli.
- 3) Manajemen (*Managemet*) adalah tanggung jawab kualitas yang telah didistribusikan oleh bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan produk.
- 4) Manusia (*Man*), adalah sarana utama dalam mencapai tujuan
- 5) Motivasi (*Motivation*), menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
- 6) Bahan (*Material*), disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas.
- 7) Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*), kualitas yang baik menjadi faktor yang berpengaruh dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

- 8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*), prosedur atau fungsi untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
- 9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*), kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

2.1.7.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Tantowi & Saino, 2021) indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja, ialah karakteristik pokok dari produk yang dibeli seperti kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.
- 2) *Realibility* (keandalan), ialah suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsinya.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah apakah karakteristik desain dan operasi sudah terpenuhi sesuai standar-standar tetapan.
- 4) *Durability* (daya tahan), ialah rentang waktu lamanya suatu produk dapat digunakan dengan baik. .

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variable	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Fitriani Latief, Baharuddin Semmaila, 2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (y)	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian alat musik.
2.	(Pasaribu, 2022)	Pengaruh Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Tvs	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (y)	Analisis Linier Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor tvs.
3.	(Mauliyani et al., 2021)	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Serang	Citra Merk (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Keputusan pembelian (y)	Analisis Linier Berganda	Disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh
4.	(Tantowi & Saino, 2021)	Pengaruh Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Manyar	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan pembelian (y)	Analisis Linier Berganda	Secara parsial variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variable	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5.	(Novita Rosanti, 2021)	Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sturrbuck (Trans Studio Mall Makassar)	Citra Merek (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Keputusan pembelian (y)	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Sturrbuck (Trans Studio Mall Makassar)
6.	(Apriani & Bahrun, 2021)	Pengaruh Citra Merk , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybeline	Citra Merek (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Keputusan pembelian (y)	Analisis Linier Berganda	Hasil menunjukkan Citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybeline
7.	(Zuraidah ida, 2020)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab pada mahasiswi STAIN Kediri	Citra Merek (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Keputusan pembelian (y)	Analisis Linear Berganda	Hasil analisis menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian shampo Sariayu Hijab pada mahasiswi Ekonomi Syari'ah STAIN Kediri
8.	(Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018)	Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Viva	Citra Merek (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Keputusan pembelian (y)	Analisis Linier Berganda	Dapat disimpulkan citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik
9.	(Farisi, 2018)	Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk	Citra Merek (X ₁), Kualitas	Analisis Linier Berganda	Ada pengaruh antara variabel citramerek terhadap variabel

		Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara	Produk (X2), Keputusan pembelian (y)		keputusan pembelian sepatu adidas, Ada pengaruhantara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sepatu adidas
10.	(Kadek Edi Juliana , Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2018)	Pengaruh Merk Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat.	Citra dan Produk Kualitas Produk (X2), Keputusan pembelian (y)	Analisis Linier Berganda	Ada pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor beat.

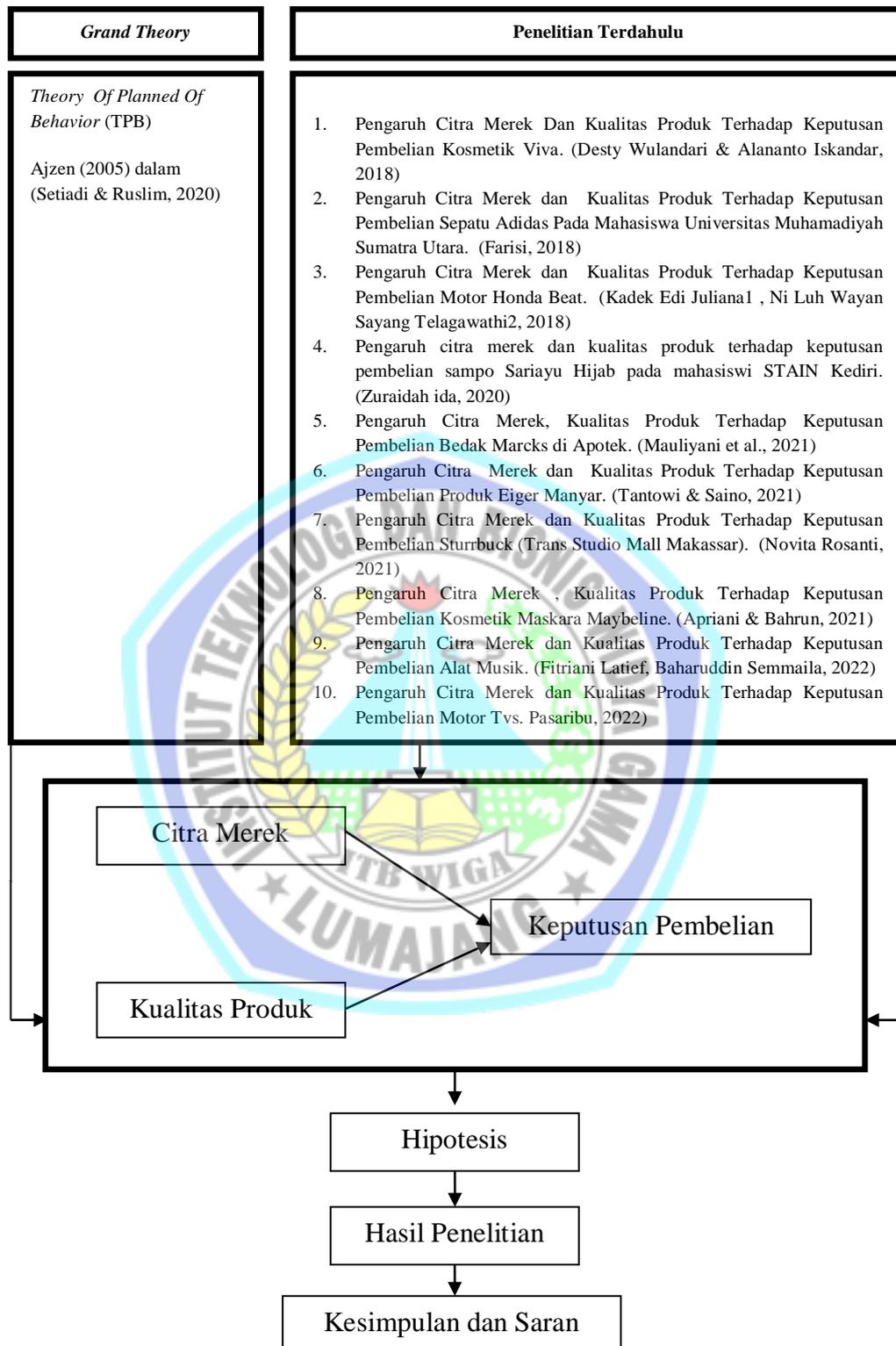
Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2014:60) menjelaskan bahwa, kerangka berfikir adalah suatu integrasi dari dua atau lebih elemen yang ada tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk digunakan sebagai perumusan hipotesis.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervering, maka perlu dijelaskan mengapa variabel ikut dilibatkan dalam penelitian. Hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya dapat dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigm penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir Sugiyono (2014:128). Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan di atas, maka untuk lebih memahaminya akan disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

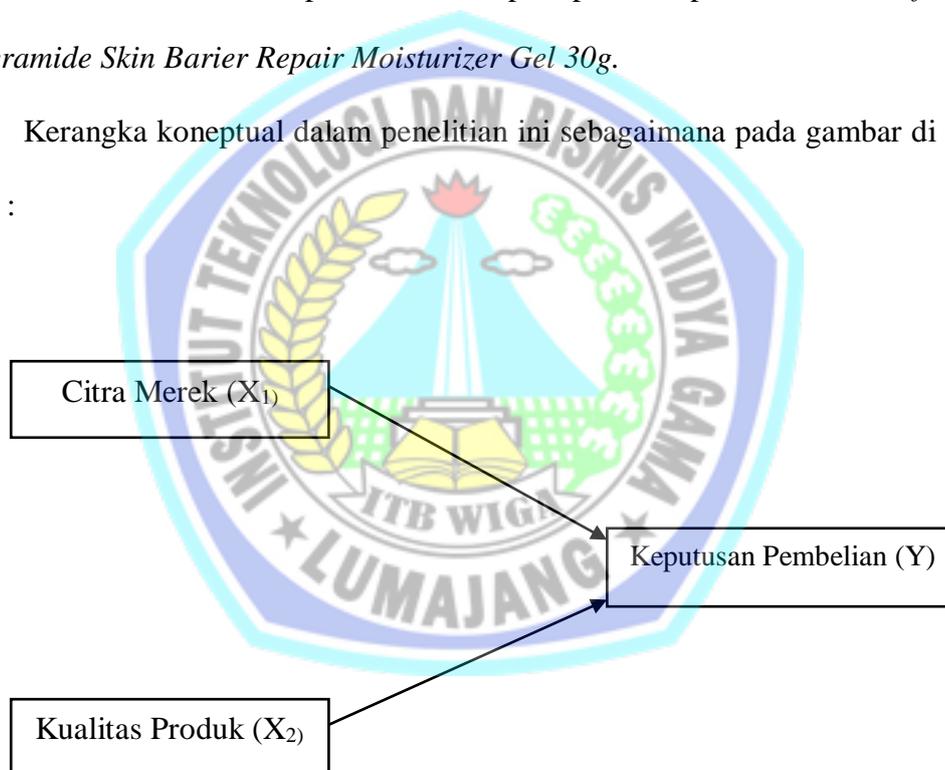
Sumber : Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:93) Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Sugiyono (2014:93)

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Landasan Teori, (Umar, M. S., Nawangsih, & Muttaqien, F. (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel (X₁) Citra Merk, kualitas produk variabel (X₂), dan variabel (y) Keputusan Pembelian pada produk moisturizer *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g*. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran penelitian di atas maka dapat di tentukan

hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugyono (2018:114) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumus masalah penelitian, dimana perumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. (Lolang, 2014) mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Jadi kesimpulannya hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah mengenai hubungan antar variabel dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dalam penelitian ini pengajuan hipotesisnya adalah:

a. Hipotesis Pertama

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lia et al., 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitriani Latief, Baharuddin Semmaila (2022) menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Novita Rosanti (2021) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apriani & Bahrn

(2021) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Luamajang.

b. Hipotesis Kedua

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing Roisah & Riana (2016). Kadek Edi Juliana, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman tentang produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyadi et al., 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Zuraidah ida, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desty Wulandari & Alananto Iskandar (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Farisi, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kadek Edi Juliana , Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh *Kualitas produk* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific – 5x Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel 30g* di Kabupaten Luamajang..

