

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan teknik manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam konteks studi ini. Baik individu maupun organisasi harus terlibat dalam tindakan yang mencakup penawaran dan perdagangan produk berharga dengan pihak lain untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan. Aktivitas ini mencakup setiap langkah rantai pasokan, dari produsen hingga pelanggan akhir menurut (Seran et al., 2023). Menurut Walangitan et al., (2022) Pemasaran ialah serangkaian prosedur yang dilakukan oleh perusahaan untuk merespons kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk, baik berupa barang maupun jasa.

Sedangkan menurut Rahmayanti et al., (2023) Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang mencakup pengembangan, penetapan harga, distribusi, dan promosi produk, layanan, dan konsep. Lebih jauh lagi, dalam lingkungan yang dinamis, pemasaran berkontribusi pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang membantu individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran bertujuan mencapai berbagai tujuan dengan cara menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menentukan harga produk, baik barang ataupun jasa, guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Setyaningsih (2021) Manajemen pemasaran dipahami sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta usaha untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Menurut Wongkar et al., (2023) Manajemen pemasaran merupakan upaya dalam merencanakan dan melaksanakan berbagai aktivitas, yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi, dengan tujuan agar organisasi dapat mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Sebaliknya, menurut Sitorus & Putra (2024) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan yang diawali dengan penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa dengan tujuan membangun interaksi yang menguntungkan dengan kelompok sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dengan cara merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi seperti pemberian harga, promosi, gagasan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Berdasarkan tujuan sebagaimana dijelaskan menurut Janah & Ariyanti (2024) menyatakan bahwa manajemen pemasaran terdapat 5 (lima) tujuan sebagai berikut:

1. Kelangsungan hidup usaha

Pemasaran yang efektif dapat menjamin kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang tanpa batas waktu.

2. Keuntungan yang maksimal

Dengan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai keuntungan maksimal yang sejalan dengan visi dan misinya. Strategi ini meliputi analisis pasar, segmentasi yang tepat, dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing dan profitabilitas.

3. Pertumbuhan yang berlangsung

Pertumbuhan berkelanjutan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk secara konsisten meningkatkan kondisi ekonominya, baik secara internal maupun dalam industri sejenis.

4. Penyediaan lapangan kerja

Dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya permintaan produk atau jasa, perusahaan dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja. Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan pengangguran dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

5. Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya

Perusahaan perlu melakukan investasi dan pengembangan usaha yang berkelanjutan untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang. Ini mencakup pengembangan aset dan penelitian yang dapat menghasilkan keuntungan di masa depan, serta memperkuat posisi pasar dan daya saing.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran menurut Setyaningsih (2021) ada 4 (empat) yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah tahap awal yang menjadi dasar dalam menetapkan tujuan dan menyusun langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapainya. Pada tahap ini, segala kebutuhan dipersiapkan dengan matang, berbagai hambatan diperkirakan,

serta dirancang cara pelaksanaan kegiatan agar tujuan dapat tercapai.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses mengelompokkan dan menempatkan orang sesuai dengan kemampuan dan keahlian mereka dalam tugas yang sudah direncanakan sebelumnya.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan bertujuan mengaktifkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian tugas yang telah ditetapkan dan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada agar kegiatan dapat terlaksana sesuai rencana dan tujuan tercapai.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses pengawasan untuk memastikan bahwa aktivitas organisasi berjalan sesuai rencana. Selain itu, pengendalian juga bertujuan agar penggunaan sumber daya dalam organisasi dapat dilakukan secara efektif dan efisien tanpa menyimpang dari rencana yang telah dibuat.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada komponen internal yang penting bagi pengembangan program pemasaran (Muhrim, 2024). Selain itu, bagi Membuat pilihan rencana pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan juga penting bagi bisnis yang ingin menghasilkan laba atau keuntungan. Menurut Syafitri (2024) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi yang diterapkan untuk menyebarkan informasi, mengenalkan produk, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu, agar tercipta preferensi khusus terhadap produk tersebut.

Menurut Fauzi et al., (2022) merupakan gabungan dari komponen-komponen strategis, termasuk produk, harga, lokasi, dan promosi, yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh reaksi yang diinginkan dari target pasarnya. Bauran pemasaran mencakup semua

inisiatif perusahaan untuk menarik pelanggan dan memberi mereka nilai yang lebih besar.

Berdasarkan sudut pandang tersebut, bauran pemasaran merupakan komponen internal yang berperan penting dalam menyusun program pemasaran yang terbaik agar perusahaan dapat berhasil mencapai tujuan pemasarannya, sekaligus memenuhi permintaan dan harapan pelanggan.

a. Unsur-unsur bauran pemasaran

Menurut Putri et al., (2023) Bauran pemasaran merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional, yang awalnya terdiri dari empat elemen yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Seiring waktu, konsep ini berkembang menjadi tujuh elemen dengan penambahan *people*, *physical evidence* dan *process*. Selanjutnya, bauran pemasaran ini diperluas lagi menjadi sembilan elemen seperti *packaging* dan *promise*. Penyempurnaan bauran pemasaran ini bertujuan untuk membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi guna memperluas penawaran mereka.

1. *Product* (Produk): Merupakan Barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen di pasar.
2. *Price* (Harga): Harga adalah nilai atau jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.
3. *Place* (Tempat): Saluran distribusi yang dipakai untuk menjangkau dan melayani konsumen.
4. *Promotion* (Promosi): Berbagai metode yang digunakan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen.

5. *People* (Orang): Semua orang yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan, mulai dari karyawan sampai mitra kerja.
6. *Process* (Proses): Tahapan yang dijalani dalam memberikan layanan kepada pelanggan, mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Wujud nyata dari produk atau jasa yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan.
8. *Packaging* (Kemasan): Bentuk atau wadah yang digunakan untuk melindungi dan menampilkan produk.
9. *Payment* (Pembayaran): Metode atau cara yang tersedia bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran.

2.2 *Brand* (Merek)

2.2.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut Karsono et al., (2021) menyatakan *Brand* adalah suatu hak paten yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga atau organisasi. Menurut Putra et al., (2021) *Brand* yaitu sebuah identitas yang bisa berupa nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari suatu organisasi.

Sedangkan, menurut Prihatiningtyas et al., (2021) sebuah *brand* juga mencerminkan perjalanan panjang yang merekam setiap langkah dalam proses tumbuh, berkembang, hingga melewati berbagai naik turun yang dialami oleh produk maupun jasa.

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah hak paten yang diciptakan oleh suatu lembaga atau organisasi dengan menggunakan nama, istilah, tanda, atau simbol untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa. Proses panjang pertumbuhan dan perkembangan produk atau jasa juga tercermin dalam merek.

2.2.2 Tujuan *Brand* (Merek)

Menurut Prihatiningtyas et al., (2021), merek memang memiliki beberapa tujuan penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang tujuan-tujuan tersebut:

1. Sebagai identitas, berfungsi untuk membedakan produk milik suatu perusahaan dari produk kompetitor, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut.
2. Alat promosi, *brand* juga berperan sebagai sarana promosi yang membedakan produk dari pesaing dan memperkuat daya tarik di mata konsumen.
3. Membina citra, digunakan untuk menciptakan kesan positif, memberikan rasa percaya, menjamin kualitas, serta menumbuhkan kebanggaan bagi konsumen, sehingga mereka merasa puas dan percaya diri menggunakan produk tersebut.
4. Mengendalikan pasar, membantu perusahaan dalam mengelola pasar melalui peningkatan loyalitas pelanggan, memperbesar pangsa pasar, serta menjaga posisi perusahaan di tengah persaingan.

2.3 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

2.3.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut Andini et al., (2025), *brand trust* adalah hubungan antara pelanggan dengan suatu merek yang didasari oleh keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.. Kesiediaan konsumen untuk memberikan kepercayaan terhadap kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsi dan manfaatnya sesuai dengan yang telah ditetapkan atau dianjurkan sebelumnya (Rahmawati & Hasan, 2023).

Sedangkan menurut Sudarwati et al., (2023) *brand trust* merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat

diartikan sebagai kesiapan pelanggan untuk mengandalkan merek tersebut, meskipun ada risiko yang mungkin timbul, karena adanya harapan atau ekspektasi positif terhadap kinerja dan kualitas merek tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan hubungan antara konsumen dan suatu merek yang didasari oleh kepercayaan terhadap keunggulan merek tersebut, meskipun terdapat risiko, karena adanya harapan atau ekspektasi positif terhadap merek tersebut.

2.3.2 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Lombok & Samadi (2022) dimensi *brand trust* sebagai berikut:

1. *Trust* (Kepercayaan), merek tersebut dianggap memiliki kualitas dan integritas yang terjaga dengan baik.
2. *Rely* (Dapat diandalkan), merek mampu memberikan hasil yang konsisten serta memenuhi kebutuhan konsumen secara andal.
3. *Honest* (Jujur), merek bersikap jujur dan transparan dalam promosi produk serta menyampaikan informasi yang tepat dan akurat.
4. *Safe* (Keamanan), merek menerapkan standar keamanan yang tinggi serta menjaga data dan privasi konsumen dengan baik.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Khoirudin & Giyartiningrum (2021) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu:

1. *Brand Characteristics* (Karakteristik Merek)
Memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempercayai sebuah merek.
2. *Company Characteristics* (Karakteristik Perusahaan)

Merujuk pada pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang berada di balik produk atau jasa dari sebuah merek.

3. *Consumer – Brand Characteristics* (Konsumen – Karakteristik Merek)

Mencakup kesesuaian antara aspek emosional konsumen dengan kepribadian merek, tingkat kesukaan konsumen terhadap merek, serta pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut.

2.3.4 Persepsi Penilaian Konsumen Terhadap *Brand Trust*

Menurut Sudarwati et al., (2023), kepercayaan terhadap merek *brand trust* didasarkan pada penilaian subjektif konsumen yang terbentuk dari beberapa persepsi, antara lain :

1. Persepsi konsumen mengenai manfaat yang ditawarkan oleh produk atau *brand*.
2. Persepsi konsumen terhadap reputasi *brand* tersebut.
3. Persepsi konsumen terkait kesamaan kepentingan antara dirinya dengan pihak penjual.

2.4 Harga Produk

2.4.1 Pengertian Harga Produk

Menurut Nurhayati (2022) Harga merupakan nilai yang ditentukan untuk suatu produk atau jasa beserta layanan yang menyertainya, dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Satdiah et al., (2023) Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen atau penjual.

Sedangkan menurut Nurliyanti et al., (2022) Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan berbagai definisi yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga produk adalah nilai yang dikenakan pada pembeli untuk produk atau jasa, yang berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan.

2.4.2 Dimensi Harga Produk

Menurut Firjatullah et al. (2023) terdapat 4 (empat) ukuran dalam dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga produk dan kualitas produk, kesesuaian antara biaya dan keuntungan. Keempat ukuran harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Sebuah merek biasanya menawarkan berbagai produk dengan rentang harga dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Setelah harga ditentukan, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika memutuskan membeli, apakah produk tersebut mahal atau murah.

3. Kesesuaian harga produk dan kualitas produk

Harga sering kali dianggap sebagai penanda kualitas oleh konsumen; mereka cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Secara umum, semakin tinggi kualitas suatu produk, maka harga yang ditetapkan pun cenderung semakin mahal.

4. Kesesuaian antara biaya dan keuntungan

Pembeli biasanya memilih produk jika manfaat atau keuntungan yang diperoleh setara atau melebihi biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Produk

Menurut Tendatio et al., (2023) Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Harga Produk, diantaranya :

1. Kondisi Perekonomian

Situasi ekonomi memiliki dampak besar terhadap harga-harga di pasar. Misalnya pada periode resesi, merupakan periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Permintaan beserta Penawaran

Jumlah permintaan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen membeli lebih banyak barang pada harga tertentu. Tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan apabila penawaran akan produk meningkat maka harga akan naik.

3. Biaya

Biaya menjadi faktor utama dalam menetapkan harga, karena jika harga yang ditetapkan tidak mampu menutupi seluruh biaya, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Di sisi lain, jika tingkat harga meningkat melebihi semua biaya, baik biaya produksi maupun operasional, maka perusahaan akan meraih keuntungan.

4. Persaingan Harga Jual

Dalam kondisi persaingan, banyaknya penjual dan pembeli membuat sulit bagi seorang penjual untuk menawarkan barangnya dengan harga lebih tinggi dibandingkan yang ditawarkan penjual lain, karena konsumen cenderung memilih harga yang lebih rendah.

2.4.4 Jenis-jenis Harga

Dalam bidang ekonomi, berikut ini adalah beberapa jenis harga menurut (Oktaviani et al., 2021):

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau perkiraan pribadi. Baik pembeli maupun penjual dapat memiliki harga yang berbeda untuk suatu produk tertentu, dan seringkali harganya tidak sesuai dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual. Biasanya, harga ditentukan oleh penjual saat menentukan harga produk.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah adalah biaya barang itu sendiri, yang merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya.

4. Harga Jual

Harga jual ialah biaya barang ditambah margin keuntungan yang diinginkan oleh produsen atau penjual. Harga jual biasanya mengacu pada harga pasar, meskipun dapat bervariasi dari satu penjual ke penjual lainnya.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian melibatkan pengintegrasian informasi tentang dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya (Nurhasna et al., 2022). Menurut Goeliling et al., (2023) meskipun orang menyadari risiko yang terlibat, keputusan pembelian mereka merupakan cerminan tindakan mereka ketika mereka memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan, baik dalam bentuk produk atau layanan, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Sementara itu, Firjatullah et al., (2023) menegaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya menetapkan pilihan secara nyata. Pernyataan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa produk terbaik dipilih dengan keyakinan penuh setelah membandingkannya dengan produk lain.

2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (dalam Rangian et al., 2022) terdapat lima dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Perusahaan perlu lebih memperhatikan pelanggan maupun calon pelanggan yang tertarik dengan produknya, termasuk mempertimbangkan alternatif produk lain yang mungkin mereka bandingkan.

2. Pilihan Merek

Penting bagi perusahaan untuk memahami alasan di balik keputusan konsumen dalam memilih suatu merek tertentu.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Perusahaan harus memahami alasan konsumen memilih saluran distribusi atau tempat membeli produk, karena banyak faktor yang memengaruhi, termasuk harga yang lebih terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, dan kemudahan berbelanja.

4. Jumlah Pembelian Kuantitas

Perusahaan perlu mengetahui seberapa banyak produk yang dibeli konsumen dalam satu kali transaksi.

5. Metode Pembayaran

Perusahaan juga perlu memahami alasan konsumen memilih menggunakan metode pembayaran *online*.

2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut:

Pada proses pengambilan keputusan konsumen, faktor-faktor budaya, sosial, dan personal tidak dapat diabaikan, karena secara tidak langsung memengaruhi keseluruhan proses. Dalam konteks keputusan pembelian, pengaruhnya dapat dilihat melalui beberapa faktor, sebagaimana yang dijelaskan oleh Goeliling et al., (2023) Mereka merinci faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, melibatkan kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

- a) Kebudayaan, berperan sebagai fondasi utama dalam membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Nilai-nilai budaya diperoleh melalui proses pembelajaran dari lingkungan sekitar, dan para pemasar berusaha menyesuaikan produk mereka dengan perubahan-perubahan dalam budaya tersebut.
- b) Subkultur, merupakan kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai dan norma tersendiri, sementara kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat berdasarkan kesamaan nilai, kebiasaan, dan gaya hidup. Keduanya sangat penting dalam menentukan desain dan pendekatan produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar.
- c) Kelas sosial bersifat relatif stabil dan terorganisasi, di mana anggotanya memiliki karakteristik yang mirip dalam hal nilai, minat, dan pola perilaku. Faktor-faktor seperti jenis pekerjaan, penghasilan, tingkat pendidikan, kekayaan, serta variabel lainnya menjadi penentu posisi seseorang dalam struktur sosial tersebut.
- d) Kelas sosial juga memengaruhi preferensi seseorang terhadap produk dan merek, karena gaya hidup dan nilai-nilai yang dipegang dalam suatu kelas akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku, termasuk kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.

- a) Kelompok referensi, baik yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen saat memilih produk dan merek, termasuk pengaruh dari media sosial.
- b) Keluarga, menjadi kelompok pembelian yang sangat berpengaruh dalam masyarakat, di mana anggota keluarga

merupakan kelompok referensi utama yang paling menentukan keputusan pembelian.

- c) Peran dan status, mengacu pada tindakan yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan lingkungan sosialnya, yang juga mencerminkan pengakuan dari masyarakat. Pilihan produk yang dibuat sering kali menjadi cerminan status sosial seseorang.

3. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap serta keyakinan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Motivasi berasal dari kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b) Persepsi adalah cara seseorang melihat atau menilai suatu situasi, yang dipengaruhi tidak hanya oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh kondisi lingkungan dan faktor pribadi.
- c) Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku yang terjadi karena pengalaman yang dialami seseorang.
- d) Keyakinan dan sikap membentuk gambaran mental terhadap sesuatu, yang kemudian memengaruhi persepsi terhadap produk dan merek, serta mendorong perilaku yang konsisten terhadap hal serupa.

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek, toko, atau pemasok, yang ditunjukkan melalui sikap positif dan pembelian berulang secara konsisten (Nurhasna et al., 2022). Menurut Indah Yani & Sugiyanto (2022) mendefinisikan loyalitas sebagai keadaan di mana pelanggan melakukan pembelian berulang sebagai hasil dari pengambilan keputusan mereka.

Sedangkan menurut Oktavia et al., (2022) loyalitas ialah tekat pelanggan untuk tetap menggunakan barang atau jasa pilihan mereka di masa mendatang, bahkan dalam menghadapi keadaan atau upaya pemasaran yang dapat membujuk mereka untuk mencoba sesuatu yang lain.

Berdasarkan paparan para ahli diatas, dapat diartikan bahwa Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai dedikasi konsumen terhadap suatu merek untuk melakukan pembelian berulang dan mendukung produk atau layanan pilihan di masa mendatang, meskipun ada pengaruh keadaan dan inisiatif pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih.

2.6.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Indah Yani & Sugiyanto (2022) terdapat tiga dimensi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Continue Purchasing* (Pembelian Berulang)

Pelanggan menunjukkan kebiasaan membeli produk atau jasa secara berulang, yang muncul karena kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

2. *Say Positive Thing* (Penyampaian Positif)

Pada umumnya pelanggan menyampaikan hal positif dengan ulasan cerita atau pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut.

3. *Recommend Friends* (Merekomendasikan kepada teman atau orang lain)

Pelanggan cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau orang lain setelah merasakan pengalaman yang memuaskan sebelumnya.

2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Mardatillah (2021) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen merasa senang dengan produk atau layanan yang diterima, sehingga mereka cenderung memilih untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen memiliki keterikatan emosional dengan merek atau perusahaan, membuat mereka merasa terhubung dan setia terhadap merek tersebut.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Konsumen yakin dan percaya pada merek atau perusahaan, sehingga merasa nyaman dan percaya untuk terus memakai produk atau layanan tersebut.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen merasakan bahwa memakai produk atau layanan dari merek tersebut adalah pilihan yang paling praktis dan nyaman, sehingga mereka cenderung mempertahankan kebiasaan tersebut.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Konsumen memiliki rekam jejak pengalaman positif dengan sebuah merek, sehingga mereka menilai merek itu dapat dipercaya dan memilih untuk tetap loyal.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari berbagai sumber informasi terlebih dahulu melalui jurnal maupun skripsi yang sudah ada sebelumnya dengan judul yang sama oleh judul peneliti penulis. Hal ini dilakukan untuk mengetahui serta membandingkan hasil yang diperoleh sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori yang akan digunakan dalam penulisan penelitian ini. Adapun peneliti terdahulu yang diambil adalah :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Andini, R. I., Ginting, P. T. K., Nabila, A., Mardalena, P., & Natasya, E. S./2025/ Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena <i>Skincare</i> Di Kota Palembang</p> <p>Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen e-ISSN: 2985-3117 p-ISSN: 2985-3249 Hal 40-53 Volume: 3 No: 1 Tahun: 2025</p>	<p>Brand Trust(X₁):</p> <ol style="list-style-type: none"> Merek bisa dipercaya Merek bisa diandalkan Merek jujur Merek aman. <p>Kualitas Produk(X₂):</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Performance</i> <i>Reliability</i> <i>Feature</i> <i>Durability</i> <i>Display reliability.</i> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pilihan produk Pilihan merek Waktu pembelian Jumlah pembelian 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi berganda</p>	<p>Kepercayaan terhadap merek berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Daviena <i>Skincare</i> di Palembang.</p> <p>Selain itu, kualitas produk juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Daviena <i>Skincare</i> di kota Palembang.</p>

2.	<p>Sinta, N. N./2021/ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella <i>Skincare</i> Cabang Gentan</p> <p>Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Tahun : 2021</p>	<p>Kualitas Produk (X₁):</p> <ol style="list-style-type: none"> Kinerja Fitur Kehandalan Kesesuaian Daya tahan Pelayanan Estetika Persepsi Kualitas <p>Persepsi Harga (X₂):</p> <ol style="list-style-type: none"> Penetapan harga Elastisitas harga Harga pesaing <p>Kualitas Pelayanan (X₃):</p> <ol style="list-style-type: none"> Bukti fisik Daya tanggap Jaminan Keandalan Empati <p>Loyalitas Pelanggan (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian ulang Menjadi pilihan utama bagi konsumen Ketidakinginan konsumen untuk beralih pada produk dan merek lain. 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi linier berganda</p>	<p>Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan hal ini dapat diterima. Begitu pula, persepsi harga menunjukkan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan juga secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dan dinyatakan diterima.</p>
----	--	--	--	--

3.	<p>Firjatullah, T. S., Febrianti, L. V. N., Putri, S. N. P., Wainggai, D. H. M. L., & Nurchahyo, F. S. A./2023/ Pengaruh Harga <i>Skincare</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) E-ISSN: 2723-3901 P-ISSN: 2337-6708 Volume: 11 Nomor: 1 Tahun : 2023</p>	<p>Harga (X_1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing Kesesuaian antara harga produk dan kualitas produk Kesesuaian antara biaya dan keuntungan jika keuntungan <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pilihan produk Pilihan merek Waktu pembelian Jumlah pembelian Metode pembayaran 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat</p> <p>Analisis: Regresi linear sederhana</p>	<p>Harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> secara online selama masa pandemi COVID-19 di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.</p>
4.	<p>Sudarwati, Surya, I., & Susanto, R./2023/</p>	<p>Brand Trust (X_1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Trust</i> (Kepercayaan) <i>Rely</i> (Dapat diandalkan) <i>Honest</i> (Kejujuran) 	<p>Metode: Kuantitatif Deskriptif</p> <p>Alat</p> <p>Analisis: <i>SEM-PLS</i></p>	<p>Kepercayaan terhadap merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan</p>

	<p>Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan, Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal Edunomika Vol: 7 No: 2 Tahun: 2023</p>	<p>Loyalitas Pelanggan (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> Kesetiaan pembelian (<i>repeat purchase</i>). Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>). Mereferensikan eksistensi perusahaan atau (<i>referrals</i>). <p>Keputusan Pembelian (Z):</p> <ol style="list-style-type: none"> Kemantapan sebuah produk Kebiasaan dalam membeli Memberikan rekomendasi pada orang lain 	<p>(<i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i>)</p>	<p>terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Ms Glow. Selain itu, keputusan pembelian juga secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.</p> <p>Di sisi lain, <i>brand trust</i> turut memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan konsumen dengan produk kosmetik Ms Glow.</p>
--	--	--	--	--

5.	<p>Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. Ch. A./2022/</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow <i>Skincare</i> Di Kota Tomohon</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</p> <p>ISSN 2303-1174</p> <p>Vol: 10 No: 3 Hal: 284-294 Tahun: 2023</p>	<p>Kualitas Produk (X₁):</p> <p>a. <i>Performance</i> (kualitas produk)</p> <p>b. <i>Realiability</i> (keterandalan/peluang produk)</p> <p>c. <i>Feature</i> (fungsi produk)</p> <p>d. <i>Durability</i> (daya tahan)</p> <p>e. <i>Conformance</i> (kesesuaian)</p> <p>f. <i>Serviceability</i> (kemampuan diperbaiki)</p> <p>g. <i>Aesthetic</i> (keindahan tampilan produk).</p> <p>Persepsi Harga (X₂):</p> <p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>c. Kesesuaian harga dengan manfaat.</p> <p>Brand Ambassador (X₃):</p> <p>a. <i>Transference</i>(pemindahan)</p> <p>b. <i>Congruence</i> (kesesuaian)</p> <p>c. <i>Credibility</i> (kredibilitas)</p> <p>d. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>a. Pilihan produk</p> <p>b. Pilihan merek,</p> <p>c. Pilihan tempat penyalur</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat</p> <p>Analisis: Regresi Linear Berganda</p>	<p>Baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.</p> <p>Namun, variabel <i>Brand Ambassador</i> meskipun berpengaruh, tidak menunjukkan signifikansi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow <i>Skincare</i> di Kota Tomohon.</p>
----	---	--	--	---

		d. Jumlah pembelian kuantitas e. Metode pembayaran		
6.	Mulyani, P. A., & Indiani, N. L./2023/ Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Ms. Glow Di Kota Denpasar Jurnal Actual Organization Of Economy (JAGO-E) E-ISSN : 2746 - 6817 Volume : 04 No : 02 Tahun: 2023	Kualitas Produk (X₁): a. Pesan promosi b. Waktu promosi c. Frekuensi promosi. Harga (X₂): a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Loyalitas Pelanggan (Y): a. Kesetiaan pembelian (<i>repeat purchase</i>). b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>) c. Mereferensikan eksistensi perusahaan atau (<i>referrals</i>).	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: <i>SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square)</i>	Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, harga juga berperan signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan kemudian berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap terbentuknya loyalitas. Di samping itu, kualitas produk turut memberikan dampak signifikan terhadap

				loyalitas, begitu pula dengan harga yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	<p>Erma, W., & Al Ghazali, B./2024/</p> <p>Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan El Radna <i>Skincare</i></p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta p-ISSN : 2715 - 0127 e-ISSN : 2715 - 0135 Volume : 6 No : 1 Tahun : 2024</p>	<p>Kualitas Layanan (X₁):</p> <ol style="list-style-type: none"> Bukti fisik Daya tanggap Jaminan Keandalan Empati <p>Loyalitas Pelanggan (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> Kesetiaan pembelian (<i>repeat purchase</i>). Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>) Mereferensikan eksistensi perusahaan atau (<i>referrals</i>). <p>Kepuasan Pelanggan (Z):</p> <ol style="list-style-type: none"> Pelanggan cenderung merasa puas Kembali menggunakan layanan kita 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat</p> <p>Analisis: <i>SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square)</i></p>	<p>Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sekaligus memberikan dampak serupa terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga terbukti secara positif dan signifikan mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan penting lainnya</p>

		c. Merekomendasikan kepada teman-teman mereka.		menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
8.	<p>Rahmawati, N., & Hasan, I./2023/</p> <p>Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah p-ISSN 2654-3923 e-ISSN 2621-6051 Volume : 6 No : 1 Tahun : 2023</p>	<p>Brand Trust (X₁) :</p> <p>a. <i>Trust</i> (Kepercayaan) b. <i>Rely</i> (Dapat diandalkan) c. <i>Honest</i> (Kejujuran)</p> <p>Kualitas produk (X₂):</p> <p>a. <i>Freshness</i> (kebugaran) b. <i>Presentation</i> (penyajian) c. <i>Taste</i> (rasa) d. <i>Innovative</i> (inovasi).</p> <p>Loyalitas Pelanggan (Y):</p> <p>a. Pembelian ulang b. Retensi c. Referensi d. Membeli</p> <p>Kepuasan Konsumen (Z):</p> <p>a. Kesiediaan untuk merekomendasikan b. Niat untuk mengunjungi kembali</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: <i>SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square)</i></p>	<p>Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek (<i>brand trust</i>). Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, <i>brand trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas</p>

		c. Kesesuaian dengan harapan.		pelanggan, meskipun pada tingkat yang relatif rendah. Di sisi lain, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta secara signifikan memediasi hubungan antara <i>brand trust</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Azarine.
9.	Lombok, V. V., & Samadi, R. L./2022/ Pengaruh Brand Image, Brand Trust	Brand Image (X₁): a. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat), b. <i>User Image</i> (citra pemakai),	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi	Citra merek (<i>brand image</i>), kepercayaan terhadap merek (<i>brand trust</i>), dan

	<p>Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi ISSN 2303-1174 Vol : 10 No : 3 Hal : 953-964 Tahun : 2022</p>	<p>c. <i>Product Image</i> (Citra Produk).</p> <p>Brand Trust (X₂):</p> <p>a. <i>Trust</i> (Kepercayaan) b. <i>Rely</i> (Dapat diandalkan) c. <i>Honest</i> (jujur) d. <i>Safe</i> (Keamanan)</p> <p>Digital Marketing (X₃):</p> <p>a. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) b. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) c. <i>Entertainment</i> (hiburan) d. <i>Credibility</i> (kepercayaan), e. <i>Informativeness</i> (informatif).</p> <p>Keputusan Pembelian (Y):</p> <p>a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Memutuskan membeli merek yang paling disukai c. Membeli karena keinginan dan kebutuhan</p>	<p>linier berganda</p>	<p>pemasaran digital (<i>digital marketing</i>) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.</p>
--	--	---	------------------------	---

		d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang.		
10.	Ginting, F. R./2022/ Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Scarlett Whitening</i> Jurnal Universitas Medan Area Hal : 1-43 Tahun : 2022	Kemasan (X₁): a. Desain kemasan b. Mutu kemasan c. Inovasi kemasan Harga (X₂): a. Keterjangkauan Harga b. Kesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesuaian harga dengan Manfaat Keputusan Pembelian (Y): a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Waktu pembelian d. Jumlah pembelian e. Metode pembayaran	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil uji F secara serempak, kemasan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa baik variabel kemasan maupun harga masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Azizah, A. D./2023/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap	Kualitas Produk (X₁): a. Kinerja b. Fitur c. Keandalan	Metode: Kuantitatif	Secara parsial, kualitas produk dan promosi terbukti memiliki

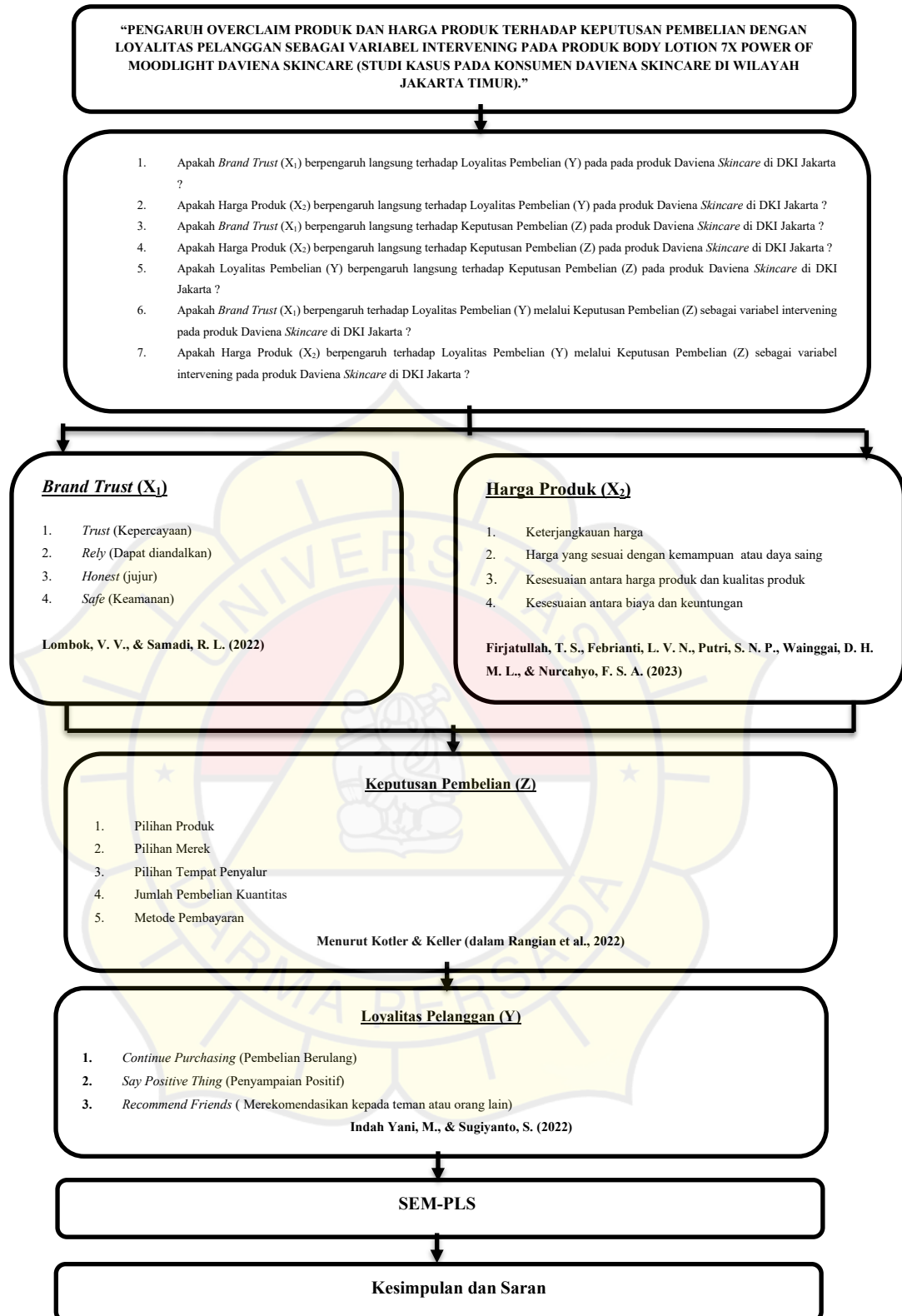
	<p>Loyalitas Pelanggan <i>Skincare MS Glow</i> Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk</p> <p>Jurnal Manajemen Dinamis Vol: 1 No :1 Tahun : 2023</p>	<p>d. Kesesuaian e. Daya tahan f. Pelayanan g. Estetika h. Persepsi Kualitas</p> <p>Harga (X₂): a. Terjangkau b. Sesuai kualitas c. Sesuai manfaat</p> <p>Promosi (X₃): a. Periklanan b. Penjualan personal c. Promosi penjualan d. Hubungan masyarakat</p> <p>Loyalitas Pelanggan (Y): a. Pembelian ulang b. Retensi c. Referensi d. Membeli</p>	<p>Alat Analisis: Regresi linier berganda</p>	<p>pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, ketika ketiga variabel tersebut diuji secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
12.	<p>Goeliling, A., Devi, N. N., Goeliling, A., Sahabuddin, R., Arimbawa, A. P., Rahman, F. A., Muhammad, A. F., Makassar, U. N., Sahid, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dharma, T., &</p>	<p>Harga (X₁): a. Kualitas b. Manfaat yang sesuai dengan harapan.</p> <p>Kualitas Produk (X₂): a. Memuaskan Pelanggan b. Menampilkan atribut atau karakteristik yang khas.</p> <p>Keputusan Pembelian (Y):</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi linier berganda</p>	<p>Baik harga maupun kualitas produk, baik secara individual maupun secara bersamaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap</p>

<p>Makassar, N. (2023).</p> <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific</p> <p>Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU) e-ISSN: 2809-1574; p-ISSN: 2809-1566, Vol : 3 No : 2 Hal : 49-61 Tahun : 2023</p>	<p>a. Memilih produk b. Membeli Produk c. Menggunakan Produk.</p>		<p>keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Skintific.</p>
--	---	--	--

Sumber: dibuat oleh peneliti, 2025

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Hartawan et al., (2021) Kerangka berpikir memang merupakan model konseptual yang penting dalam penelitian untuk memvisualisasikan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dengan kerangka berpikir yang jelas, peneliti dapat memahami bagaimana teori dan konsep yang digunakan berhubungan dengan masalah yang diteliti, serta mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penelitian. Berdasarkan tinjauan teori yang sudah disajikan maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini :



Sumber : Dibuat oleh peneliti, 2025

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Handayani (2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis ini adalah :

H1: Diduga *Brand Trust* (X_1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada produk Daviena *Skincare* di wilayah DKI Jakarta.

H2: Diduga Harga Produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada produk Daviena *Skincare* di wilayah DKI Jakarta.

H3 : Diduga *Brand Trust* (X_1) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Daviena *Skincare* di wilayah DKI Jakarta.

H4 : Diduga Harga Produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Daviena *Skincare* di wilayah DKI Jakarta.

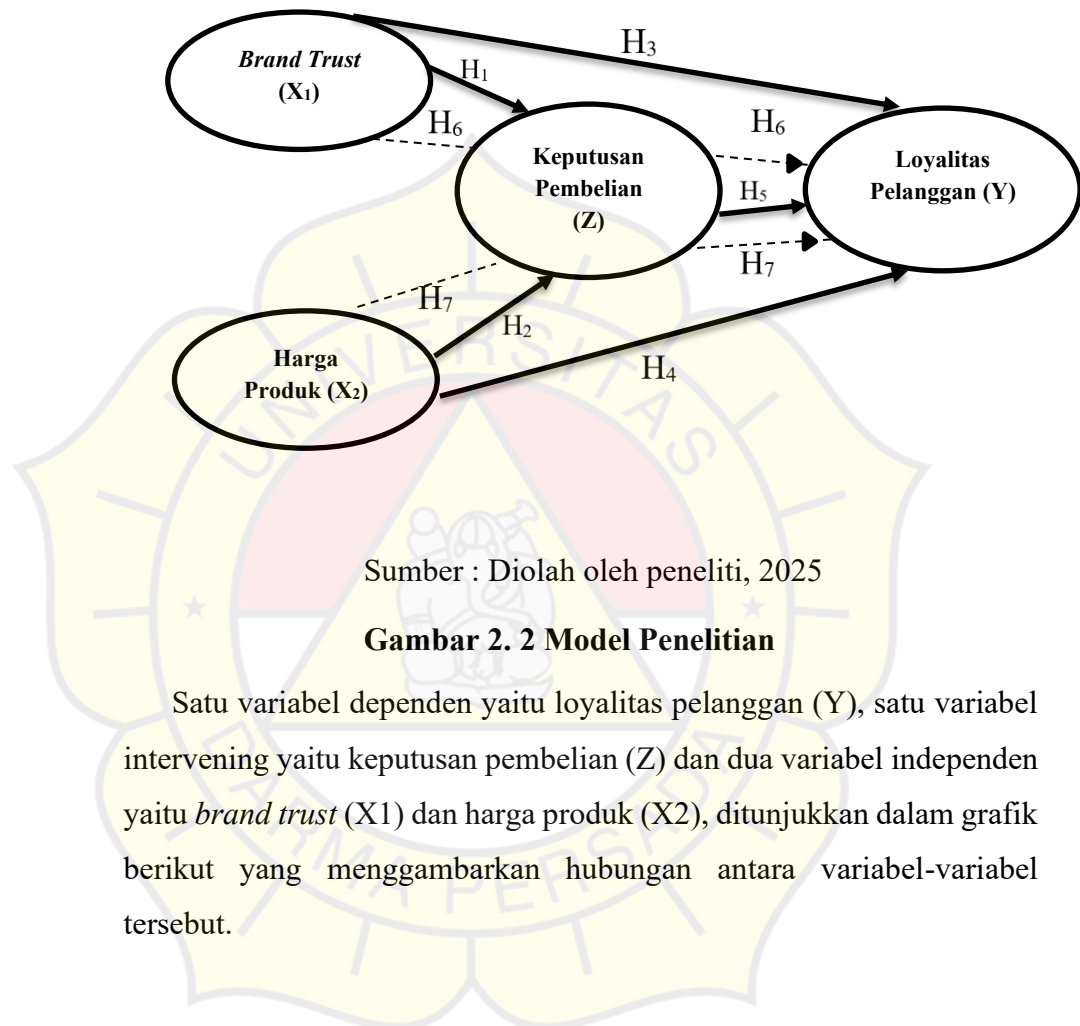
H5 : Diduga Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Daviena *Skincare* di wilayah DKI Jakarta.

H6 : Diduga *Brand Trust* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening pada produk Daviena *Skincare* di wilayah DKI Jakarta.

H7 : Diduga Harga Produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening pada produk Daviena *Skincare* di wilayah DKI Jakarta.

2.9.1 Model Penelitian

Dari hipotesis yang ditetapkan tersebut, dapat dijelaskan hubungan antara variable *Brand Trust* dan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening, melalui gambar sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y), satu variabel intervening yaitu keputusan pembelian (Z) dan dua variabel independen yaitu *brand trust* (X1) dan harga produk (X2), ditunjukkan dalam grafik berikut yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.