

## **BAB 2: LANDASAN TEORI**

### **2.1 Produk Deorex**

Deorex adalah produk body odorizer atau pewangi tubuh yang mempunyai fungsi untuk mengeliminasi bakteri yang menciptakan bau tidak sedap pada badan serta mengurangi produksi keringat yang berlebihan dengan memberikan proteksi tiga hari setelah sekali aplikasi, atribut-atribut ini membuat Deorex sebagai solusi pengganti deodorant terbaik dikarenakan kinerja tingginya. Terdapat empat macam variasi untuk produk ini, yang pertama adalah varian Non-fragrance atau tidak berbau, yang kedua adalah varian Musk atau berbau musk, yang ketiga merupakan varian For Men yang berfokus pada aroma maskulin yang diformulasikan khusus bagi pria, dan yang terakhir merupakan varian Extra Whitening yang mengandung Vitamin C serta Niacinamide (5%) untuk mencerahkan noda hitam pada ketiak. Keempat varian ini datang dalam kemasan yang berisi 60 mL dan memberikan proteksi atas bau dan keringat sampai dengan 72 jam, hanya saja mereka berbeda dari segi aroma dan fungsi yang diberikan. Varian non-fragrance lebih cocok digunakan untuk bekerja sehari-hari, varian Musk cocok untuk memberikan wangi yang lembut dan bertahan lama, varian For Men dapat digunakan lelaki untuk sehari-hari, dan varian Extra Whitening ditargetkan khusus untuk wanita. Semua produk Deorex tidak mengandung paraben, yaitu sebuah zat yang terdapat di produk kosmetik pada umumnya dan dapat menyebabkan iritasi untuk orang yang mempunyai alergi terhadap zat ini, sehingga produk ini aman untuk dipakai oleh hampir semua jenis kulit (Fransway et al., 2019).

Kelebihan Deorex dibandingkan kompetitornya adalah produk ini membunuh bakteri yang menyebabkan bau badan serta memberikan proteksi hingga 72 jam. Deorex juga dibuat dengan formulasi yang tidak menyumbat pori-pori kulit, sehingga kulit pun bisa bernafas, dan tidak menodai baju. Aplikasi produk ini juga dapat digunakan di berbagai area, seperti ketiak, punggung, kaki, leher, dan lain-lainnya. Karena produk ini tidak mengandung zat kimia yang berbahaya, maka produk ini juga tidak akan menyebabkan iritasi kulit. Hal terakhir yang perlu diketahui adalah produk ini sangat ekonomis karena hanya perlu pemakaian 2-3 kali dalam satu minggu saja.

Kemasan dari produk Deorex bervariasi dan disesuaikan dengan pemasaran yang dituju atas produk tersebut. Gambar kemasan dari setiap varian Deorex dapat dilihat dari gambar dibawah.

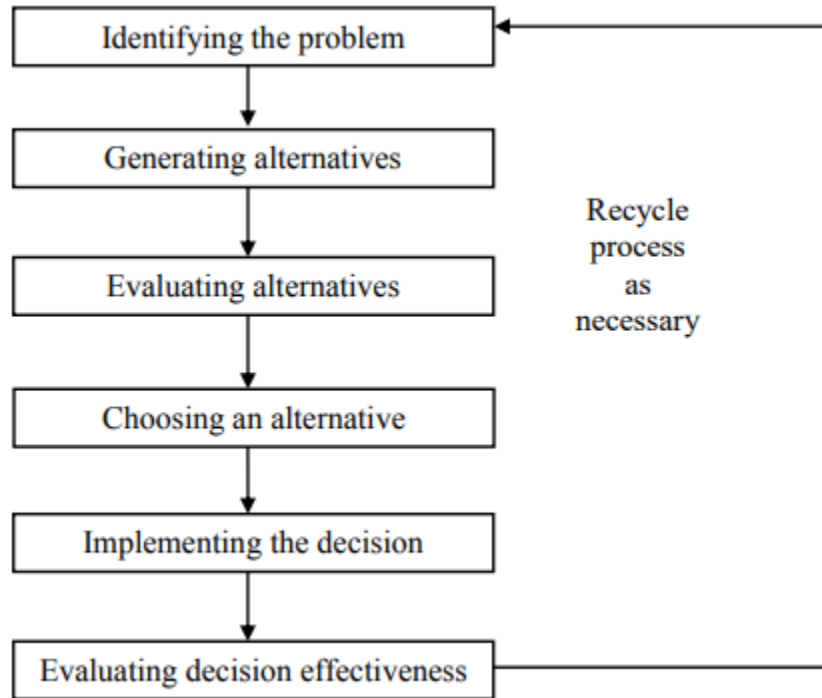


Gambar 2. Kemasan Produk Deorex

Pemasaran produk Deorex dilakukan melalui website dan akun Instagram resmi dari brand tersebut, dengan tambahan mendirikan booth di pameran dari kalang waktu ke waktu. Kisaran harga Deorex di akun Tokopedia resminya adalah seharga Rp.73.800 untuk varian non-fragrance, Rp.79.800 untuk varian musk, Rp.79.800 untuk varian For Men, dan Rp.89.000 untuk varian Extra Whitening.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai definisi sebagai hal yang konsumen lakukan ketika membeli suatu produk dengan mengaplikasikan pengetahuan yang telah dimilikinya terhadap tahap penyelesaian nyata sehingga tindakan atau sikap yang dilakukan tepat (Setiadi, 2008). Proses ini biasanya dimulai dengan adanya kesadaran akan suatu kebutuhan atau keinginan yang akhirnya merumuskan suatu masalah keputusan. Kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai pilihan yang ada dan mengevaluasi atau membandingkan satu produk dengan lainnya, sehingga produk yang dinilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka pun akhirnya dibeli. Setelah itu, konsumen dapat mempunyai berbagai macam sifat setelah pembelian berdasarkan satisfaksi atau kesan yang didapat setelah membeli produk tersebut (Karimi, 2013). Untuk visualisasi jelas akan proses tersebut, dapat dilihat pada figur dibawah.



Gambar 3. Model Pembuatan Keputusan (Lunenburg, 2010)

Pengambilan keputusan biasanya didasarkan oleh perilaku konsumen yang menjadi dasar pembuatan desisi yang dipengaruhi baik dari faktor internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan dengan sadar dan terencana berdasarkan pemikiran rasional dan analisa akan masalah yang dihadapi. Aspek ini relatif terhadap situasi yang terjadi sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi hal ini mempunyai efektivitas berbeda terhadap pengambilan keputusan. Pemahaman konsumen yang baik dan mendalam dapat berujung pada keputusan pembelian produk suatu perusahaan, meningkatkan profitabilitas perusahaan tersebut di jangka panjang (Subianto, 2007).

### 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari berbagai macam perspektif, salah satunya merupakan dari pengaruh lingkungan dari sekitarnya (Mowen & Minor, 2002). Secara psikologis, pengetahuan dan keyakinan terhadap produk yang ingin dibeli dapat secara signifikan mempengaruhi proses keputusan pembelian (Santoso & Purwanti, 2014). Atribut produk dapat

juga mempengaruhi respon konsumen terhadap adopsi produk tersebut (Enneking et al., 2007). Sehingga suatu produk harus dipasarkan dan ditampilkan secara informatif dan semenarik mungkin agar dapat menyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut, hal ini dapat dilihat dari segi kemasan, promosi, perceived quality, dan juga harga dari produk itu.

Dapat dilihat dari kerangka dibawah bahwa proses pembuatan keputusan dapat dipengaruhi oleh stimulus marketing dan faktor eksternal lainnya seperti faktor ekonomi, sosial, teknologi, dan politik. Sehingga hal-hal tersebut diubah melalui diri konsumen itu sendiri menjadi respon spesifik pada suatu *brand* atau produk tertentu.



Gambar 4. Model *Stimulus-Response* (Jisana, 2014)

### 2.3.1 Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan tampilan utama suatu produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik dari segi informasi dan desain yang dimilikinya. Hal utama yang harus diperhatikan adalah segi fungsionalitas dan respon emosional yang diberikan secara tidak langsung sehingga konsumen merasa tertarik dan yakin atas produk yang dilihatnya (Apriyanti, 2018). Maka kita dapat mengartikan bahwa kemasan suatu produk menjadi perwakilan atas produk tersebut di mata konsumen (Harminingtyas, 2013).

Model VIEW oleh Shimp di tahun 2014 menjelaskan mengenai aspek penting dari suatu kemasan produk, yaitu visibility, atau kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, information, atau kelengkapan informasi relevan tentang suatu produk, emotional appeal, atau

kemampuan untuk menimbulkan perasaan emosional untuk mendukung niat pembelian produk menggunakan elemen desain dari kemasan tersebut, dan workability, atau fungsionalitas dari kemasan tersebut selain untuk mengkomunikasikan produk yang dijual. Model ini membantu menganalisa faktor apa saja yang dapat dinilai dari suatu kemasan di mata konsumen (Firmansyah & Fatihudin, 2019; Khan et al., 2021).

### **2.3.2 Promosi Produk**

Pemasaran produk merupakan proses promosi dan penciptaan nilai suatu produk dengan dimensi jangka panjang (Tjiptono, 1995). Hal ini menjadi strategi suatu perusahaan untuk menawarkan produk mereka pada pasar sasaran dengan menggunakan suatu *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan juga promosi) yang disesuaikan berdasarkan kondisi dan produk yang dipasarkan. Aksi promosi suatu produk dapat berupa iklan melalui media, penjualan, ataupun publisitas untuk membentuk opini publik. Pemasaran pun dapat disesuaikan berdasarkan kompetitor-kompetitor perusahaan tersebut karena strategi yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk tersebut di market yang dituju (Lubis, 2004).

Promosi merupakan periklanan yang bersifat sebagai insentif untuk mendorong konsumen agar membeli atau mencoba suatu produk tertentu (Satria, 2017). Sehingga strategi promosi harus dibuat dengan baik untuk meningkatkan daya saing dan seefektif mungkin untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan, bila dilaksanakan dengan sesuai maka konsumen lebih bersedia dan loyal terhadap produk tersebut. Indikator dari aspek ini berupa frekuensi promosi dalam kurun waktu tertentu, kualitas dari promosi tersebut, kuantitas yang diberikan kepada konsumen, jangka waktu yang digunakan untuk aktivitas promosi, dan yang terakhir merupakan kesesuaian dengan target konsumen (Winasis et al., 2022).

### **2.3.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

*Perceived quality* berarti harapan konsumen akan suatu merek tertentu yang berhubungan erat dengan abilitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang tersebut, hal ini dapat mencakup kualitas dan juga keunggulan dari barang tersebut (Fauzia & Sosianika, 2021; Pandiangan et al., 2021). Persepsi kualitas yang baik oleh konsumen akan meningkatkan kepercayaan atas produk tersebut, sehingga konsumen yakin atas keputusan mereka untuk

membeli (Izzati, 2019). Berdasarkan indikator yang disebutkan oleh Sweeney & Soutar di tahun 2001, terdapat lima indikator utama, yaitu kualitas konsisten, produk yang diciptakan secara baik, memenuhi standar kualitas, jarang terdapat kecacatan, dan juga mempunyai kinerja yang dinilai konsisten.

#### 2.3.4 Harga

Harga adalah biaya yang dikeluarkan secara rela oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, variabel ini bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan kecepatan tinggi. Hal ini membuat faktor ini menjadi salah satu pertimbangan yang di konsiderasi konsumen sebagai bentuk evaluasi dikarenakan hal itu mencerminkan keuntungan yang diperoleh dari produk itu. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena daya beli konsumen menentukan produk atau jasa apa yang diperlukan atau diinginkan konsumen dan dikarenakan harga menjadi persepsi objektif konsumen akan keunggulan barang tersebut berdasarkan informasi yang didapatkan pelanggan (Nurfauzi et al., 2023). Indikator dari harga kompetitif dapat dilihat dari segi kesesuaian dengan kualitas, perbandingan dengan produk-produk lainnya di market yang sama, dan juga keterjangkauan bagi konsumen tersebut (Lenggogeni & Ferdinand, 2016).

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Riset terdahulu yang dinilai relevan dapat dilihat dari tabel dibawah, dengan hasil yang didapatkan oleh riset tersebut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Referensi	Hasil
1	The Influence of Brand Awareness, Packaging Design, and Word of Mouth on Purchase Intention	Harwani & Sakinah, 2020	Desain kemasan produk memiliki efek signifikan terhadap minat beli karena menarik perhatian konsumen, meningkatkan performa produk, dan memberikan tambahan daya saing bagi perusahaan tersebut.
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan	Turnip, 2019	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap

	Pembelian Deodoran Rexona (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)		keputusan pembelian deodorant tersebut.
3	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand and Body Lotion Vaseline di Bandar Lampung	Sari, 2017	Persepsi kualitas mempunyai pengaruh simultan dan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan dimensi kinerja, keistimewaan, keandalan, daya tahan, gaya, dan mutu kesesuaian dari produk tersebut.
4	Pengaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang	Jamarnis & Susanti, 2019	Ditemukan bahwa harga berefek signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.
5	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU.	Sari et al., 2020	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga serta promosi berefek signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan pribadi Y.O.U.

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Kemasan Produk dan Keputusan Pembelian

Kemasan suatu produk merupakan aspek penting yang di konsiderasi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Shridhar & Shrivastava, 2018). Hal ini dapat dilihat dari aspek-aspek suatu kemasan yang mempengaruhi intensi pembelian secara positif, fakta ini dapat dikorelasikan dengan fungsi utama kemasan yaitu mengkomunikasikan produk dan mengambil perhatian konsumen (Farooq et al., 2015; Farah & Rashid, n.d.). Dalam industri produk perawatan pribadi, ditemukan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam industri yang kompetitif ini (Hong, 2006).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan, ditemukan bahwa kemasan dan elemen-elemen yang terdapat didalamnya dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif (Partiwi & Arini, 2021; Resmi & Wismiarsi, 2015). Ketika desain dari suatu kemasan ditingkatkan, maka persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk tersebut dapat meningkat secara keseluruhan (Njoto, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

***H1: Kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deorex***

### **2.5.2 Promosi Produk dan Keputusan Pembelian**

Tindakan promosi suatu produk merupakan cara efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Khan, 2015; Kumar, 2015; Limpo et al., 2018). Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Shah & Mehta di tahun 2012 dimana promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk perawatan pribadi. Promosi produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui strategi yang efektif dan cocok terhadap target konsumen (Jean & Yazdanifard, 2015).

Dikarenakan kepuasan konsumen menjadi kunci yang membantu konsumen dalam proses memutuskan untuk membeli produk, maka dapat dikorelasikan bahwa promosi produk yang efektif akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian yang positif (Brakus et al., 2018; Heitmann et al., 2007). Hal ini didukung oleh riset-riset sebelumnya yang menemukan hubungan positif yang signifikan antara promosi suatu produk terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019; Hidayat, 2020; Susanti & Gunawan, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

***H2: Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deorex***

### **2.5.3 Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas suatu produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang bergantung dengan sifat akan persepsi itu sendiri (Anuradha, 2013). Penelitian sebelumnya



yang dilakukan oleh Hossain & Shila (2020) menemukan bahwa terdapat korelasi positif di antara keputusan pembelian dan persepsi kualitas dalam produk perawatan pribadi. Persepsi kualitas akan mempengaruhi gambaran kualitas produk dalam pemikiran konsumen sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen (Fu et al., 2021).

Diketahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, sehingga dapat diasumsi bahwa persepsi kualitas juga mempengaruhi keputusan pembelian dari segi estimasi produk kualitas yang dimiliki konsumen (Rihayana et al., 2022). Hal ini didukung oleh penemuan yang telah dilakukan sebelumnya dimana persepsi kualitas mempunyai efek signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Dinata & Khasanah, 2022; Harjati et al., 2015). Sehingga dapat diambil dari informasi diatas bahwa:

***H3: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deorex***

#### **2.5.4 Harga Produk dan Keputusan Pembelian**

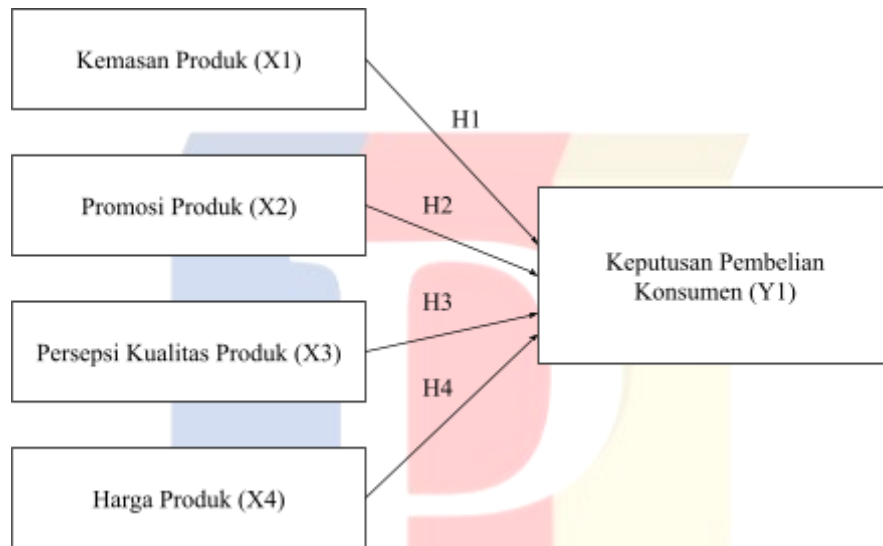
Harga produk ditemukan mempunyai peran besar dalam keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan pribadi (Kumar, 2015). Hal ini dilihat dari harga menjadi faktor yang membedakan suatu produk dari kompetitor lainnya (Hustic & Gregurec, 2015). Harga juga merupakan representasi atas kualitas produk, sehingga dapat dikatakan bahwa harga mempunyai korelasi positif atas persepsi kualitas dan intensi pembelian (Al-Salamin & Al-Hassan, 2016; Chang & Wildt, 1994).

Harga yang sebanding dengan produk yang didapatkan ditemukan mempunyai efek positif terhadap keputusan pembelian, dan brand image menjadi mediator dari hubungan tersebut (Safitri, 2018). Hal ini dapat diobservasi pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Joshua & Padmalia, 2017; Ningrum & Suryoko, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

***H4: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deorex***

## 2.6 Kerangka Konseptual

Maka dikarenakan penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dampak kemasan, promosi, persepsi kualitas, dan harga dari produk Deorex kepada keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut, berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan untuk penelitian ini:



Gambar 5. Kerangka Konseptual