

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan keputusan Pembelian menurut menurut Swastha dan Irawan (2008: 105) keputusan pembelian ialah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan dari suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menentukan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai perilaku setelah melakukan pembelian.

Keputusan adalah pilihan tindakan dari dua alternatif atau lebih. Konsumen yang ingin memilih harus mempunyai alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2013:120). Keputusan pembelian adalah “ keputusan pembelian yang secara keseluruhan proses mempelajari, memilih, menggunakan, dan jika perlu, membuang sesuatu produk” artinya keputusan pembelian adalah keseluruhan pengalaman mempelajari, memilih, menggunakan, bahkan membuang suatu produk. (Kotler dan Keller, 2012).

Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia, dan proses. Oleh karena itu, terbentuklah sikap di kalangan konsumen bahwa mereka mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan darinya berupa jawaban tentang produk mana yang akan dibeli (Buchari Alma, 2013:96). Keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih salah satu diantara beberapa alternatif pemecahan suatu permasalahan dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat mengevaluasi opsi yang tersedia dan memutuskan konfigurasi mana yang akan diterapkan selanjutnya.

(Jesica, dkk, 2015:830).

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan, evaluasi sumber informasi, penetapan tujuan pembelian, identifikasi alternatif, dan perilaku setelah pembelian.

### **2.1.2 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian**

Keputusan menyangkut tujuh aspek, menurut Swastha dan Irawan (2013) sebagai berikut :

- a. Jenis produk Jenis produk adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Bentuk produk Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan bentuk kondisi baik dan bergaransi.
- c. Merek Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan dikenal masyarakat.
- d. Penjual Penjual merupakan karyawan yang melayani konsumen dalam pelayanan yang menyenangkan dealam memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen dalam membeli.
- e. Jumlah produk Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.
- f. Waktu pembelian Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.
- g. Cara pembayaran Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai

### **2.1.3 Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap

menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.1.4 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), ada empat indikator keputusan pembelian, antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan pembeli.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain  
Memberikan informasi dan menyarakankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu yang dapat dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang  
Dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama, dan memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

### 2.1.5 Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

#### a. Faktor budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam. Budaya, subkultur , dan kelas sosial sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan unsur paling besar dari keinginan dan perilaku. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial disisi lain adalah bagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya mewakili nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

#### b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat :

- a) Kelompok Acuan seseorang terdiri dari semua kelompok di sekitar individu yang memiliki pengaruh baik langsung atau tidak langsung terhadap



perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi individu karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acunya.

- b) Keluarga sering menjadi sumber orientasi pada perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.
- c) Peran dan status dalam masyarakat, peranan merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan agar mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dilakukan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup Individu saat membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda
- b) Pekerjaan, pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang didapat dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting saat perilaku pembelian.
- c) Gaya hidup merupakan kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi dalam pola tindakan dan perilaku individu tersebut.
- d) Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor ini meliputi motivasi, kognisi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Kebutuhan menjadi motivator bila dipromosikan dengan intensitas yang cukup.

- a) Motivasi diperlukan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Manusia selalu mempunyai banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan bersifat biologis. Keinginan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Sebaliknya, keinginan lainnya bersifat psikogenik, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti pengakuan, evaluasi, dan rasa memiliki terhadap suatu kelompok.
- b) selain motivasi yang mendasari keputusan pembelian masyarakat, persepsi juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap apa yang diinginkan. Konsumen berperilaku berdasarkan pemahamannya terhadap keputusan yang diambilnya ketika membeli produk.
- c) belajar adalah suatu proses yang terus berkembang dan berubah berdasarkan informasi terkini yang diterima mungkin melalui membaca, berdiskusi, observasi, refleksi, dan lain-lain atau pengalaman nyata. Baik informasi terkini yang diterima maupun pengalaman pribadi berfungsi sebagai umpan balik bagi individu dan menjadi dasar untuk tindakan dimasa depan dalam situasi yang sama.
- d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan adalah gagasan deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu, keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, pendapat, dan keyakinan seseorang (Kotler dan Armstrong 2006). Sedangkan sikap merupakan evaluasi terhadap suatu objek atau cara berfikir tertentu, perasaan suka dan tidak suka, serta kecenderungan yang relatif konsisten.

## **2.2 Persepsi Kualitas Produk**

### **2.2.1 Definisi Persepsi Kualitas Produk**

Produk yang berkualitas merupakan salah satu kriteria yang dipersyaratkan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, dengan harapan membeli produk yang berkualitas akan mampu memenuhi kepuasannya. Selain itu produsen juga harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen mempunyai perilaku loyalitas terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009) persepsi kualitas produk adalah keseluruhan totalitas fitur dan karakteristik produk yang mana bergantung pada

kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2008:228) bentuk pemasaran persepsi lebih dipentingkan daripada realitas, karena persepsi yang akan mempengaruhi perilaku aktual pada konsumen.

Pendapat Kotler dan Keller bahwa persepsi dapat mempengaruhi bagaimana seorang dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sesuai dengan penelitian Gusti Agung (2010), menunjukan bahwa persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian..

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi dimensinya.

Menurut Goeth dan Davis yang di kutip dari Tjiptono dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare (2014) berpendapat bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan.

### 2.2.2 Aspek – Aspek Persepsi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

1. Performance(kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability(daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Features(fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliability(reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Aesthetics(estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. Perceived quality(kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### 2.2.3 Indikator Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007: 9), terdapat 6 indikator kualitas produk yang perlu diperhatikan

- a. Mutu kinerja (performance), dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Keandalan (reliability), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan (feature), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan



berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

- d. Daya tahan (durability), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.
- e. Mutu kesesuaian (conformance quality), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Gaya (style), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **2.2.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2010:123) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk produk tersebut digunakan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat daalam bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

### **2.3 Daya Tarik**

#### **2.3.1 Definisi Daya Tarik Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Daya Tarik Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu. Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen(dalamYunita & Indriyatni, 2022). Menurut Lee & Johnson (2004) daya tarik iklan merujuk pada basis atau pendekaan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen atau untuk mengetahui ketertarikan mereka terhadap sebuah produk, jasa ataupun gagasan (dalam Rina, 2014). Morissan (2007) Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka

dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

Menurut Charli (2008) pendekatan daya tarik iklan digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau untuk mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk, jasa atau tujuan. Daya tarik iklan dapat juga diartikan sebagai aplikasi dari kekuatan motivasi psikologis untuk membangkitkan keinginan konsumen dan tindakan untuk membeli saat mengirim sinyal untuk mengubah konsep penerima terhadap produk (Schiffman and Kanuk, 2007).

### **2.3.2 Aspek -Aspek Daya Tarik Iklan**

Menurut Lee dan Johnson (2004) jenis daya tarik iklan terdapat dua aspek, yaitu:

1. Daya tarik rasional/ informasional Menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik rasional/informatif menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan. Daya tarik iklan dengan basis rasionalitas cenderung bersifat informatif, dan pemasang iklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut tertentu atau bersangkutan memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Daya tarik emosional Daya tarik ini dirancang untuk mempengaruhi perasaan individu yang menciptakan tanggapan-tanggapan berupaperasaan dan sikap. Hal ini juga membangkitkan emosi-emosi baik yang negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Para pengiklan dapat menggunakan daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan, dan humor. Dapat juga menggunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, rasa bersalah dan rasa malu yang mengajak orang-orang untuk melakukan hal-hal yang sebaiknya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang sebaiknya tidak mereka lakukan.

### 2.3.3 Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Amstr(2004:643) indikator Daya tarik iklan :

- 1) Iklan harus dapat dipercaya (*believable*)  
Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan bermanfaat seperti yang dijanjikan, proses *believable* memang tidaklah mudah karena banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.
- 2) Iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
- 3) Iklan harus memiliki ciri khas (*distinctive*)  
Membuat produk lebih baik dibandingkan produk *competitor*

## 2.4 Hubungan Antar Variabel

### 2.4.1 Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Hubungan anantara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian lipcream make over dapat signifikan, karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas yang baik. Kualitas lipcream, seperti dayatahanya dan kenyamanan penggunaan, dapat memegaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Menurut hasil penelitian dari Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Menyatakan bahwa, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda

### 2.4.2 Hubungan Daya Tarik dan Keputusan Pembelian

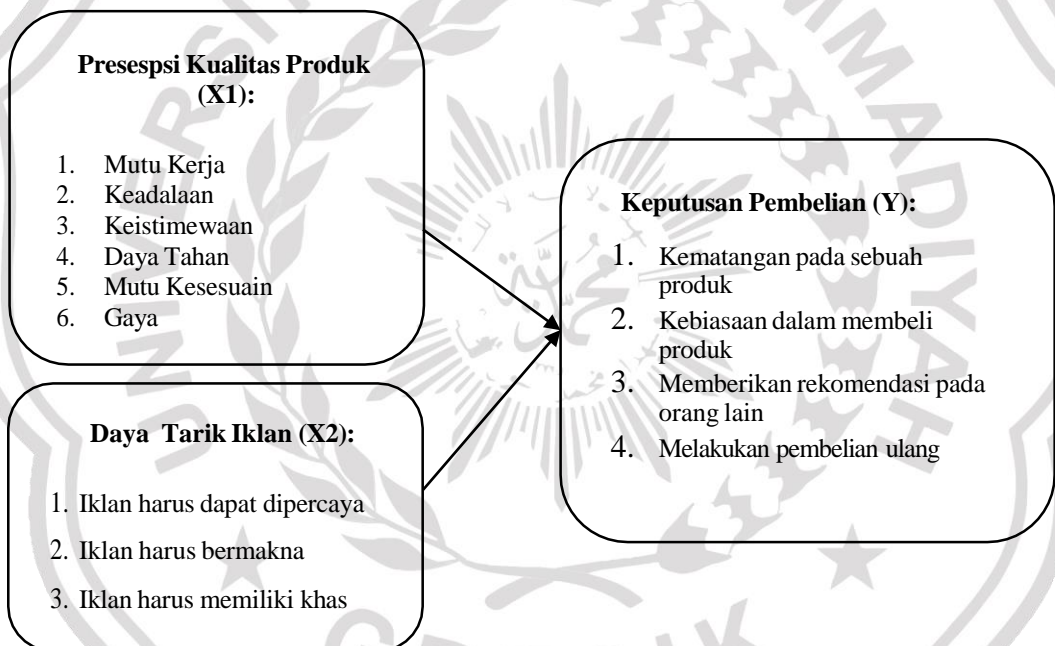
Daya Tarik juga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipcream make over. Cara daya tarik penjualan yang baik, termasuk informasi yang jelas, respon yang dapat membuat konsumen tertarik terhadap merk, ini dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk lipcream

make over karena informasi yang diberikan menarik perhatian para konsumen mereka. Menurut hasil penelitian terdahulu dari Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021), daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiket.com di Bekasi, artinya semakin naik daya tarik iklan semakin naik keputusan pembelian pada tiket.com.

#### 2.4.3 Hubungan persepsi kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Secara sintesa bahwa keputusan pembelian terdapat hubungan antara persepsi kualitas produk dan daya tarik iklan yang berpengaruh, namun selain persepsi kualitas produk dan daya tarik iklan juga ada lain yang berpengaruh.

### 2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

### 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan Rumusan masalah dan kerangka berfikir di atas maka jawaban sementara atau hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk dan daya tarik iklan Terhadap



keputusan pembelian lipcream *Make Over* pada mahasiswa Universitas Muhammdiyah Gresik.

H2: Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipcream *Make Over* pada mahasiswa Universitas Muhammdiyah Gresik..

H3: Terdapat Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian lipcream *Make Over* pada mahasiswa Universitas Muhammdiyah Gresik.

