

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Peter dan Olson (2017) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dari dua pendapat tersebut, dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan suatu keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Studi Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Hal ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan untuk proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Salah satu bahasan di perilaku konsumen adalah keputusan pembelian.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Menurut Peter &

Olson (2017) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Berdasarkan beberapa definisi tentang keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2009) seorang konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi biasanya mengalami 5 tahapan sebelum melakukan proses pembelian. Proses pembelian tersebut antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang tidak diharapkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen ingin lebih banyak mencari informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang dipilih

5. Perilaku pascapembelian

Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap satu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dalam Pramudi (2017) Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Jumlah pembelian
3. Waktu pembelian

Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor – faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri meliputi: persepsi kualitas, dan pengetahuan produk. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen meliputi kelompok referensi.

2.3 Kelompok Referensi

Sebuah kelompok (*group*) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Di dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota kelompok sering membuat keputusan bersama sebagai sebuah kelompok (Sumarwan, 2017).

Menurut Sumarwan (2017) kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang yang digunakan sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku.

Menurut Sumarwan (2017) terdapat beberapa jenis kelompok referensi yaitu:

a. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi yang biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah seperti Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, dan perusahaan. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, dan sifat keanggotaannya tidak tercatat yang terbentuk karena hubungan sosial misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan yang berinteraksi secara dekat dan melakukan tatap muka secara insentif dan rutin.

b. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas yang melakukan interaksi secara tatap muka dan memiliki ikatan emosional antaranggota yang memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni atau berbentuk informal seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga.

c. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut seperti anak muda yang senang meniru cara berpakaian para selebriti di Amerika. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok acuan seperti para anggota Partai Keadilan yang selalu menunjukan ketertiban dalam berdemonstrasi yang berbeda dengan perilaku demo kelompok lainnya.

Dalam penelitian ini jenis kelompok referensi yang digunakan adalah kelompok referensi primer. Kelompok primer yaitu kelompok dengan keanggotaan yang terbatas yang melakukan interaksi secara tatap muka dan memiliki ikatan emosional antaranggota yang memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Kelompok primer yang digunakan yaitu teman.

Menurut Sumarwan (2017) terdapat tipe pengaruh kelompok acuan yaitu:

a. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma – norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma – norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma. Jika produk dan jasa yang dibeli akan terlihat oleh publik atau orang lain dalam pemakaiannya, maka konsumen akan berusaha mematuhi norma – norma yang disarankan oleh kelompok acuan karena produk dan jasa yang dibeli akan menggambarkan citra diri konsumen tersebut.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai dengan memberikan nilai – nilai saat menggunakan produk. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau bisa meningkatkan citra dirinya. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

c. Pengaruh informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi dengan memberikan informasi mengenai pilihan atau merek mengenai produk tertentu. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi kelompok referensi bila informasi dirasa dapat dipercaya dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan sumber informasi yang dirasakan dapat dipercaya,.

Menurut Sumarwan (2017) terdapat beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen yaitu:

a. Kelompok persahabatan (*Friendship groups*)

Pendapat dan pilihan teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen. Pendapat dan kesukaan teman sering mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Teman bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen seperti kebutuhan akan kebersamaan, rasa aman, dan kesempatan untuk membicarakan berbagai masalah yang enggan dibicarakan dengan anggota keluarganya.

b. Kelompok belanja (*Shopping Groups*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun juga bisa orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk yang sama.

c. Kelompok atau masyarakat maya (*Virtual groups or communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah menciptakan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya yang tidak dibatasi oleh kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan *e-mail* seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang menjadi kelompok maya atau internet akan sering mengakses informasi yang

dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk.

d. Kelompok pegiat konsumen (*Consumer action groups*)

Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundang. Untuk melindungi kepentingan konsumen pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.

Dalam Pramudi (2015) Indikator kelompok referensi yaitu:

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
2. Kredibilitas dari kelompok referensi
3. Pengalaman kelompok referensi
4. Keaktifan kelompok referensi
5. Daya tarik kelompok referensi

2.4 Persepsi Kualitas

Persepsi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran produk yang berarti. Persepsi lebih penting dari realitas karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Reppi (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui

perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, ataupun ancaman bagi produk kita. Menurut Durianto, dkk dalam Harjati & Rusia (2014) persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Dari pendapat tersebut dapat didefinisikan persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk, dapat berupa penilaian positif ataupun negatif itu tercerminkan dari seberapa jauh produk tersebut menjalankan fungsinya, daya tahan maupun karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi keberlangsungan produk tersebut dipasaran. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap suatu produk, maka akan sulit untuk produk tersebut laku dipasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator persepsi kualitas yaitu:

1. Keistimewaan (*feature*)
Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu dengan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Kualitas kinerja (*performace quality*)
Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
3. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)
Kualitas kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
4. Ketahanan (*durability*)
Ketahanan didefinisikan sebagai ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

5. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

2.5 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan,2017).

Menurut Peter & Olson (2017), terdapat tiga jenis pengetahuan produk yaitu :

1. Pengetahuan tentang atribut produk

Pengetahuan mengenai atribut akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Dalam pengetahuan manfaat konsumen sering berfikir mengenai manfaat produk baik itu manfaat positif maupun negatif yang akan dirasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk

Setelah konsumen menggunakan suatu produk maka mereka akan merasakan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Suatu ukuran seseorang dikatakan puas apabila apa yang ia rasakan atau dapatkan adalah sama atau melebihi dari apa yang ia harapkan.

Jenis manfaat produk menurut Sumarwan (2017)

1. Manfaat fungsional

Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis dengan memberikan secara langsung manfaat dari suatu produk ke benak konsumen

2. Manfaat psikososial

Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk seperti saat menggunakan barang – barang mewah maka lingkungannya akan menilai bahwa barang mewah tersebut adalah simbol kesuksesan karier seseorang.

Dalam Khazanah, Zakaria & Welly (2014) indikator pengetahuan produk yaitu :

1. Produk sebagai paket atribut (*products as bundles of attributes*), yaitu merek mengingatkan atribut – atribut tertentu
2. Produk sebagai paket manfaat (*products as bundles of benefit*), yaitu atribut – atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Produk sebagai nilai yang memuaskan (*products as value satisfier*), atribut – atribut produk mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya.
4. Model atau fitur (*model features*), pembagian produk berdasarkan segmen konsumennya.

2.6 Penelitian Terdahulu

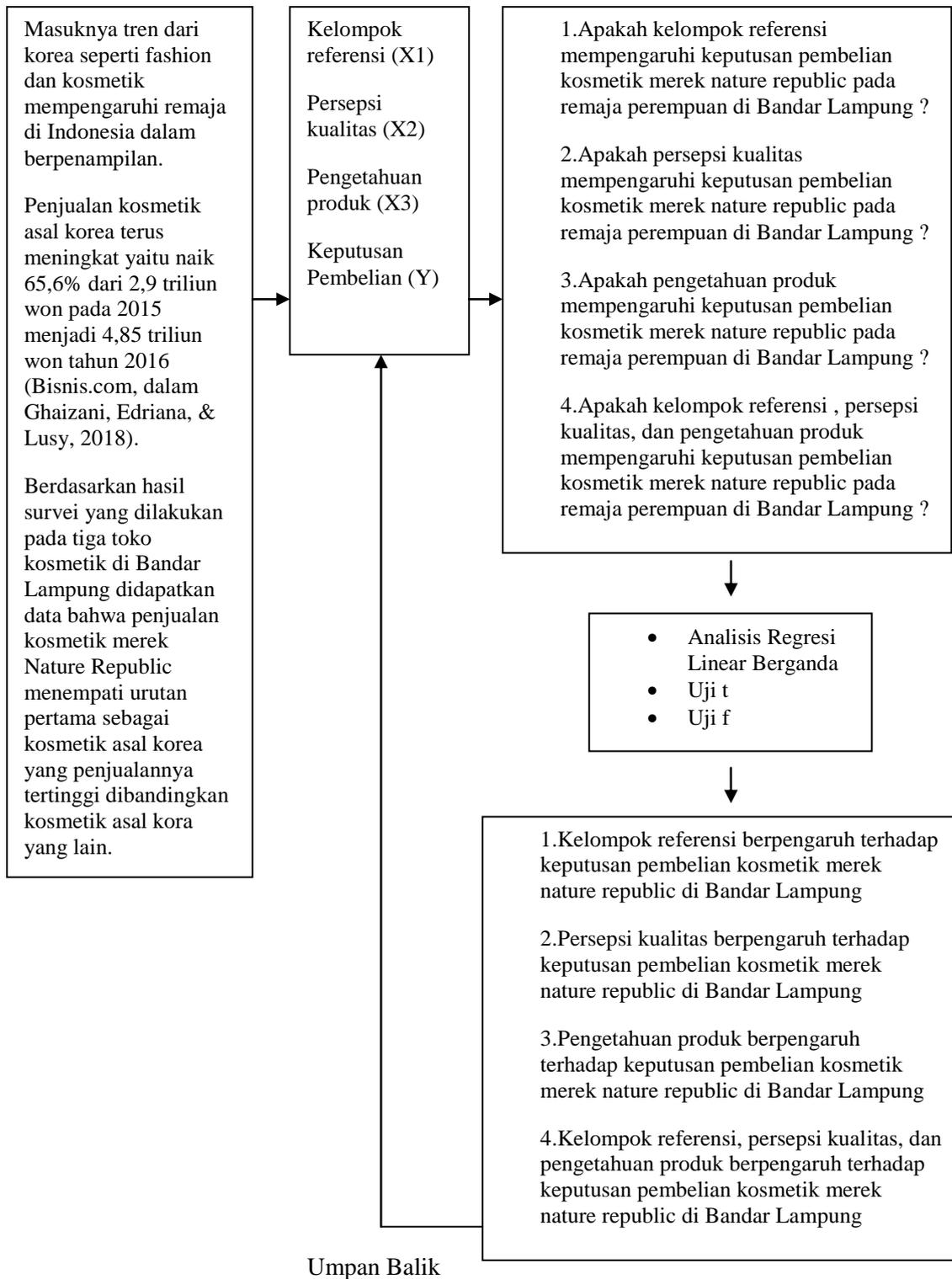
Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul | Tujuan | Variabel | Metode | Hasil |
|----|------------------------------|--|---|---|-----------------------------------|--|
| 1 | Mutiara, & Syahputra, (2018) | Pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan korea | Untuk mengetahui pengaruh produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian produk Etude House di kota Bandung | Pengetahuan produk (X1) Produk halal (X2) Keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linear berganda | Pengetahuan produk tidak berpengaruh secara parsial namun Pengetahuan produk dan produk halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Budiyanto, (2016) | Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Desa Sidan Kec, Gianyar, Kab Gianyar | Untuk mengetahui persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian | Persepsi kualitas (X1) Keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linear sederhana | Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Pramudi, (2015) | Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap | Menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi | Gaya hidup konsumtif (X1) Kelompok referensi (X2) | Analisis regresi linear berganda | Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan |

| | | keputusan pembelian kosmetik lokal | terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal | Keputusan pembelian (Y) | | pembelian kosmetik lokal |
|---|-------------------------------------|--|--|--|----------------------------|---|
| 4 | Khazana h, Zakaria, & Welly, (2014) | Pengaruh kemasan, label halal, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen kosmetik Wardah di kota Palembang | Untuk mengetahui pengaruh kemasan, label halal, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian | Kemasan (X1) Label halal (X2) Pengetahuan produk (X3) Keputusan pembelian (Y) | Analisis linear berganda | Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Palembang |
| 5 | Harjanti, & Lusiana, (2014) | Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop | mengetahui kualitas produk, keputusan pembelian ulang, dan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian | Persepsi kualitas produk (X1) Keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi sederhana | Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian |

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek nature republic pada remaja perempuan di Bandar Lampung

Kelompok referensi dapat digunakan sebagai dasar seseorang dalam memilih suatu produk. Kelompok referensi dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi melalui interaksi dari kelompok tersebut. Menurut Sumarwan (2017) kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang yang digunakan sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Dalam penelitian ini jenis kelompok referensi yang digunakan adalah kelompok referensi primer, yaitu teman.

Hal ini didukung penelitian Apriyandi, Edy, & Sunarti (2017) ; Pramudi (2015) yang mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek nature republic pada remaja perempuan di Bandar Lampung

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik merek nature republic pada remaja perempuan di Bandar Lampung

Persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil suatu keputusan terhadap apa yang akan dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen yaitu dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono dalam Reppi (2015) persepsi kualitas adalah penilaian terhadap keunggulan keseluruhan suatu

produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk- produk lain.

Hal ini didukung penelitian Mauliansyah (2015) ; Harjanti dan Lusua (2014) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek nature republic pada remaja perempuan di Bandar Lampung

3. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek nature republic pada remaja perempuan di Bandar Lampung

Dalam pengambilan suatu keputusan dalam pembelian produk tentu tidak luput dari pengetahuan konsumen akan suatu produk yang akan dibeli. Menurut Sumarwan dalam Khasanah, Zakaria dan Welly (2014), Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Hal ini didukung penelitian Yoesman (2015) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Mutiara & Syahputra (2018) mengatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3 : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek nature republic pada remaja perempuan di Bandar Lampung

4. Pengaruh kelompok referensi, persepsi kualitas, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek nature republic pada remaja perempuan di Bandar Lampung

Kelompok referensi merupakan magnet yang paling kuat bagi seorang konsumen untuk mendapatkan suatu informasi mengenai produk. Informasi yang didapatkan tersebut dapat menimbulkan persepsi dimana konsumen akan menganalisis setiap persepsi yang di dapatkan mengenai produk. Persepsi akan produk tersebut menjadikan konsumen paham mengenai produk yang akan mereka beli.

Hal ini didukung penelitian Apriyandi, Edy, & Sunarti (2017) ; Pramudi (2015), Mauliansyah (2015) ; Harjanti dan Lusia (2014), dan Yoesman (2015) yang mengatakan bahwa kelompok referensi, persepsi kualitas, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kelompok referensi, persepsi kualitas, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek nature republic