

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Fenny et al. (2021) kualitas produk dapat diartikan sebagai karakteristik produk yang dirancang untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Produk yang memiliki kualitas akan membentuk fitur atau karakteristik yang baik di mata konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan serta terus-menerus meningkatkan kinerja, organisasi dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan (Putri, 2022). Produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen dikenal sebagai kualitas produk (Veronika & Hikmah, 2020). Salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan yang memiliki keunggulan dipasar kompetitif yaitu dengan adanya kualitas produk yang baik dan unggul. Asman (2020) berpendapat bahwa kualitas produk bertujuan guna memastikan bahwa produk yang dirancang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut Asman (2020) kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti:

1. Daya tahan, berapa lama sebuah produk bisa digunakan sebelum memerlukan perbaikan dapat dijadikan indikator kinerja atau performa produk, yang mencerminkan kualitas dari produk.
2. Jangkauan dan jenis fitur, fungsi yang dimiliki suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Realibility*, kehandalan yang diberikan dari produk tersebut.
4. *Sensory characteristic*, elemen-elemen penting dalam menarik perhatian pelanggan yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan memicu keputusan pembelian. Seperti tampilan, variasi, daya tarik, corak

yang menggambarkan suatu produk tersebut dan terdapat faktor lainnya yang menjadi kualitas untuk mendukung *sensory characteristic*.

5. Profil dan citra, berkaitan dengan identitas dan reputasi yang dibangun oleh suatu perusahaan terhadap suatu produk melalui pengalaman konsumen.

2.1.2 Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen atau pembeli dengan tujuan menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Tanjung, 2020). Lestari (2020) mengatakan promosi adalah upaya untuk meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kunci utama dalam memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen yaitu dengan melakukan promosi (Fenny et al., 2021). Promosi memiliki peranan dalam memperkenalkan produk, melalui promosi banyak orang bisa mengetahui tentang produk dan manfaat yang ditawarkan (Wangsa et al., 2022). Berdasarkan yang sudah disampaikan oleh beberapa peneliti promosi dapat disimpulkan sebagai strategi yang diperlukan untuk suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk serta mendorong keinginan seseorang untuk membelinya.

Menurut Wangsa et al. (2022) terdapat lima indikator untuk mempromosikan produk atau jasa, yaitu:

1. Iklan
Bentuk promosi untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak menggunakan berbagai *platform* media seperti media sosial, internet, televisi, dan media cetak
2. Promosi penjualan
Bentuk promosi yang mencakup penawaran khusus seperti diskon, kupon, atau hadiah untuk mendorong pembelian.
3. Penjualan pribadi
Bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual melalui presentasi, mengadakan pameran, atau mengadakan program insentif.

4. Hubungan masyarakat

Bentuk promosi yang membangun citra positif melalui kegiatan seperti sponsor, acara khusus, dan pengelolaan website.

5. Pemasaran langsung

Bentuk promosi yang dilakukan secara personal kepada target konsumen dengan adanya brosur, stan, atau telepon.

2.1.3 *Brand Image*

Nurhalim (2020) menyatakan bahwa *brand image* dapat didefinisikan sebagai kesan keseluruhan yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek, yang dipengaruhi oleh berbagai interaksi mereka dengan merek tersebut. Berdasarkan pendapat Ernawati (2021) persepsi konsumen terhadap merek dikenal sebagai citra merek, dengan adanya berbagai pengalaman dan informasi mengenai merek, yang bersifat positif maupun negatif. Sikap, keyakinan, dan pilihan konsumen terhadap merek tertentu memiliki hubungan erat dengan citra merek. Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang merek setelah mengenal dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan mengingat kelebihan serta kekurangan dari produk yang pernah dipakai (Miati et al., 2020). Citra merek yaitu kesan awal yang membentuk pandangan konsumen terhadap merek suatu produk sebelum mereka mengevaluasi produk itu sendiri, ini terjadi ketika pelanggan belum memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut (Azhari & Fachry, 2020).

Menurut Azhari & Fachry (2020), berikut adalah indikator-indikator *brand image*:

1. Pengakuan (*Recognition*), tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* akan mempengaruhi strategi pemasaran. Jika sebuah *brand* belum dikenal oleh khalayak maka, agar menarik minat konsumen perlu dipromosikan dengan harga yang terjangkau dan elemen visual yang kuat seperti logo.
2. Reputasi (*Reputation*), nilai merek yang tinggi karena *brand* dengan reputasi yang baik cenderung memiliki keunggulan kompetitif.

3. Afinitas (*Affinity*), mengacu pada ikatan emosional relationship yang membuat konsumen memiliki afinitas dan ketertarikan terhadap merek akan cenderung lebih loyal.
4. Domain, berkaitan dengan luasnya jangkauan produk yang akan menggunakan merek tersebut. Merek dengan domain yang luas cenderung memiliki berbagai ragam produk, sedangkan merek dengan domain yang tidak luas cenderung fokus pada segmen pasar tertentu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Nurhayati (2023) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang terencana, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli, mulai dari kualitas produk, harga, lokasi, hingga promosi yang menarik. Dengan mempertimbangkan hal ini, konsumen bisa menemukan produk yang benar-benar cocok untuk mereka. Membeli suatu produk adalah bagian rangkaian perilaku konsumen yang menjadi dasar tindakan sebelum tahap pasca pembelian, mencakup langkah-langkah untuk memilih, melakukan pembelian, menggunakan, dan mengevaluasi sejauh mana sebuah produk atau layanan mampu memenuhi apa yang sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2021). Pada umumnya, keputusan pembelian berdasarkan seseorang yang memutuskan untuk membeli produk seringkali dipengaruhi dengan merek yang disukai (Ningsi & Ekowati, 2021).

Menurut Ningsi & Ekowati (2021) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yang telah dibuat berdasarkan faktor-faktor, yaitu:

1. Keputusan tentang tipe produk
Pilihan konsumen terkait jenis atau kategori produk yang akan dibeli.
2. Keputusan merek
Konsumen memilih merek tertentu karena setiap merek itu punya ciri khas yang berbeda, perlu mengetahui dan mengidentifikasi faktor apa yang mempengaruhi pilihan merek mereka.
3. Keputusan pilihan penjual

Keputusan yang dilakukan konsumen dalam menentukan tempat atau pihak yang akan dikunjungi untuk melakukan transaksi pembelian. Faktor-faktor seperti lokasi toko yang strategis, harga yang kompetitif, beragamnya pilihan produk, serta kemudahan dalam berbelanja..

4. Keputusan jumlah produk

Keputusan konsumen dalam menentukan banyaknya produk dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan	Hasil
1.	Mukhlis & Budiarti (2022a)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Variabel: Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (Z), Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian ini menggunakan objek Dinoyo Surabaya di Jl. Dinoyo No 83B Surabaya, Jawa Timur. Sedangkan, penulis menggunakan objek Scarlett Whitening di Jabodetabek	1) Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan terhadap keputusan pembelian. 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

					3) citra merek dapat memediasi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2.	Kurniawan et al. (2022)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta.	Kuantitatif dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) software SmartPLS versi 3. Variabel : Promosi (X1), Kualitas produk (X2), Citra Merek (Z), Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian ini menggunakan objek Sepatu Bata di DKI Jakarta. Sedangkan, penulis menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek.	1) Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek 2) Citra Merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Citra Merek mampu memediasi promosi dan kualitas

					produk secara signifikan.
3.	Cahyaningtyas & Budiarti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camillie Di Shopee	Kuantitatif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Variabel : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z)	Penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel independen (X2) dan objek pada penelitian ini menggunakan Masker Camillie Di Shopee. Sedangkan, penulis menggunakan promosi sebagai variabel independen (X2) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di	1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille di Shopee. 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4) Kualitas Produk dimediasi Citra Merek berpengaruh

				Jabodetabek	signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Syafulloh et al. (2021a)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Variabel : Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Inovasi Produk (X3), Gaya Hidup (X4), Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z)	Penelitian ini menggunakan harga, kualitas produk, inovasi produk, dan gaya hidup sebagai variabel independen dan objek pada penelitian ini menggunakan Rumah Batik Rolla Jember. Sedangkan, penulis menggunakan kualitas produk dan promosi sebagai variabel	1) Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap <i>brand image</i> . 2) Kualitas dan <i>brand image</i> berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. 3) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> .

				independen dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek	
5.	Mawardy et al. (2023)	Analisis Pengaruh Produk Kualitas dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta)	Kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Variabel : <i>Product Quality</i> (<i>X1</i>), Gaya Hidup (<i>X2</i>), <i>Brand Image</i> (<i>Z</i>), Keputusan Pembelian (<i>Y</i>).	Penelitian ini menggunakan produk kualitas dan gaya hidup sebagai variabel independen dan objek pada penelitian ini menggunakan Rumah Batik Rolla Jember. Sedangkan, penulis menggunakan kualitas produk dan promosi	1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i> . 2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 3) <i>Brand image</i> terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

				sebagai variabel independen dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek	4) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh dengan adanya <i>brand image</i> sebagai mediasi.
6.	Riswandani & Mahargiono (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya)	Kuantitatif dan <i>Partial Least Square</i> (PLS). Variabel : Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z).	Penelitian ini menggunakan variabel promosi sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai (X2) dan objek pada penelitian ini menggunakan Kopi Kenangan. Sedangkan, penulis	1) Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 3) Citra Merek berpengaruh positif dan

				<p>menggunakan variabel kualitas produk sebagai (X1) dan promosi sebagai (X2) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4) Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>
7.	Darmansah & Yosepha (2020)	Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah	Kuantitatif dan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f. Variabel : Citra Merek (X1), Persepsi	Penelitian ini menggunakan citra merek dan persepsi harga sebagai variabel independen dan objek pada penelitian ini	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Jakarta Timur	Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y).	menggunakan aplikasi shopee. Sedangkan, penulis menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi dan menggunakan objek Scarlett Whitening di Jabodetabek	
8.	Pertiwi & Pradhanawati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap keputusan Pembelian kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervenin	Kuantitatif dan uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, uji signifikansi, analisis jalur, uji sobel dan uji mediasi. Variabel : Kualitas Produk	Penelitian ini menggunakan variabel iklan sebagai variabel independen (X2). Sedangkan, penulis menggunakan promosi sebagai variabel	1) Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan citra merek. 2) Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas

		g (Studi Pada Mahasiswa S1 Aktif FISIP UNDIP)	(X1), Iklan (X2), Citra Merek (Z), Keputusan Pembelian (Y).	independen (X2) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek	produk dengan keputusan pembelian. 3) Adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. 4) Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
9.	Ramli et al. (2024)	Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas produk Terhadap	Kuantitatif dan analisis dengan Partial least square (PLS).	Penelitian ini menggunakan variabel <i>Brand ambassador</i> sebagai	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		Keputusan Pembelian Bearl Cosmetic Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Study Pada PT. Mutiara Erly Sejahtera Agen Abd Dg Sirua)	Variabel: <i>Brand ambassador</i> (X1), Kualitas Produk (X2), <i>Brand Image</i> (Z), Keputusan Pembelian (Y).	(X1) dan kualitas produk sebagai (X2) dan objek pada penelitian ini menggunakan <i>Bearl Cosmetic</i> . Sedangkan, penulis menggunakan variabel kualitas produk sebagai (X1) dan promosi sebagai (X2) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek	<i>Brand Image</i> . 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4) <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Hendriyanto et al. (2023)	Analisis Kualitas Produk	Kuantitatif dan jalur analisis.	Penelitian ini menggunakan	1) Kualitas produk berpengaruh

		<p>dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervenin g (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan)</p>	<p>Variabel : Kualitas Produk (X_1), <i>Word of Mouth</i> (X_2), <i>Brand Image</i> (Z), Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>an variabel <i>Word of Mouth</i> sebagai (X_2) dan objek pada penelitian ini menggunak an Sepatu Ventela di Jakarta Selatan. Sedangkan, penulis menggunak an variabel promosi sebagai (X_2) dan menggunak an objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek</p>	<p>secara signifikan terhadap <i>brand image</i>. 2) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan melalui <i>brand image</i>.</p>
11.	Anggraini et al. (2020)	Pengaruh Promosi,	Kuantitatif dan <i>Partial</i>	Penelitian ini	1) Kualitas produk dan

		<p>Harga, Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang</p>	<p><i>Least Square</i> (PLS) Variabel : Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z)</p>	<p>menggunakan variabel promosi sebagai (X1), harga (X2) dan kualitas produk sebagai (X2) dan menggunakan produk rabbani di Palembang. Sedangkan, penulis menggunakan variabel kualitas produk sebagai (X1) dan promosi sebagai (X2) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek</p>	<p>promosi berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i>. 2) <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui adanya <i>brand image</i>.</p>
--	--	---	--	---	--

12.	Anugrah (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> di Shopee (Studi Pada Konsumen merk the Originote di Surabaya)	Kuantitatif dan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan SmartPLS versi 3.2.9. Variabel : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), <i>Brand Image</i> (Z), Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian ini menggunakan Harga sebagai (X2) dan menggunakan an objek the originote di Surabaya. Sedangkan, penulis menggunakan an promosi sebagai (X2) dan menggunakan an objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek	1) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> 4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
-----	----------------	---	--	--	--

					dimediasi <i>Brand Image</i> .
13	Islamiah et al. (2023)	Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif dan SEM PLS. Variabel : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z)	Penelitian ini menggunakan variabel harga sebagai variabel independen (X2). Sedangkan, penulis menggunakan promosi sebagai variabel independen (X2).	1) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) Citra merek yang baik dapat menjadi perantara pada kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
14.	Yuriananda & Mahargiono (2023)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Kuantitatif dan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan	Penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup sebagai (X1) dan	1) Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		<p>Pembelian Smartphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa STIESIA</p>	<p>SmartPLS 3.0.</p> <p>Variabel : Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z)</p>	<p>kualitas produk sebagai (X2) dan objek pada penelitian ini menggunakan smarthphon e iphone. Sedangkan, penulis menggunakan variabel kualitas produk sebagai (X1) dan promosi sebagai (X2) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek</p>	<p>Keputusan Pembelian.</p> <p>2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.</p> <p>3) Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.</p>
15.	Irmayanti & Annisa (2023)	<p>Peran Mediasi Citra</p>	<p>Kuantitatif dan <i>Partial Least</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan</p>	<p>1) Kualitas produk berpengaruh</p>

		Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban	<p><i>Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).</p> <p>Variabel : Kualitas Produk (X1), Getok Tular Elektronik (X2), Citra Merek (Z), Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>an getok tular elektronik sebagai variabel independen (X2) dan objek pada penelitian ini menggunakan kosmetik merek lokal. Sedangkan, penulis menggunakan promosi sebagai (X2) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek</p>	<p>positif dan signifikan terhadap citra merek.</p> <p>2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3) Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4) Citra merek dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>
16.	Suryantari, NLP, & Respati (2022)	Peran <i>Brand Image</i> Dalam	Kuantitatif dan analisis jalur.	Penelitian ini menggunakan variabel	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan

		Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian	Variabel : Kualitas Produk (X), Kualitas pelayanan (X2), <i>Brand Image</i> (M), Keputusan Pembelian (Y).	kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X2). Sedangkan, penulis menggunakan promosi sebagai variabel independen (X2) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek .	signifikan terhadap <i>brand image</i> . 2) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) <i>Brand image</i> secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
17.	Al-Ayubi et al. (2024)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphon e Iphone Melalui	Kuantitatif dan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.2.9.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>Lifestyle</i> (X1) dan kualitas produk sebagai (X2)	1) Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. 2) Citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. .

		Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Generasi Z)	Variabel : <i>Lifestyle</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (Z), Keputusan Pembelian (Y)	dan objek pada penelitian ini menggunakan Iphone. Sedangkan, penulis menggunakan variabel kualitas produk sebagai (X1) dan promosi sebagai (X2) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek	3) Kualitas produk berpengaruh pada citra merek. 4) Citra merek mampu berperan sebagai variabel <i>intervening</i> antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
18.	Hendrayani et al. (2022)	Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan	Kuantitatif dan Path (jalur) program SPSS versi 17. Variabel : Promosi	Penelitian ini menggunakan promosi sebagai (X1), dan Harga (X2) sebagai	1) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Promosi berpengaruh terhadap keputusan

		Pembelian Pondok Raos di Koto Solok	(X1), Harga (X2), <i>Brand Image</i> (Z), Keputusan Pembelian (Y).	variabel independen dan objek pada penelitian ini menggunakan pondok Raos dikota solo. Sedangkan, penulis menggunakan kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel mediasi dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek	pembelian melalui <i>brand image</i> .
19.	Rosnita et al. (2021)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory</i>	Penelitian ini menggunakan variabel harga sebagai	1) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kedai Pesen Kopi Di Kota Malang)	Variabel : Harga (X1), Promosi (X2), <i>Brand Image</i> (Z), Keputusan Pembelian (Y).	variabel independen (X1). Sedangkan, penulis menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen (X1) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek.	2) Promosi berpengaruh terhadap citra merek. 3) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4) Citra merek mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian.
20.	L. A. Sihombing et al. (2023)	<i>The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image</i>	Kuantitatif dan menggunakan SmartPLS 3.0. Variabel : Price (X1), Product Quality (X2), <i>Brand Image</i> (Z),	Penelitian ini menggunakan variabel <i>price</i> (X1) dan kualitas produk sebagai (X2). Penulis menggunakan variabel kualitas	1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

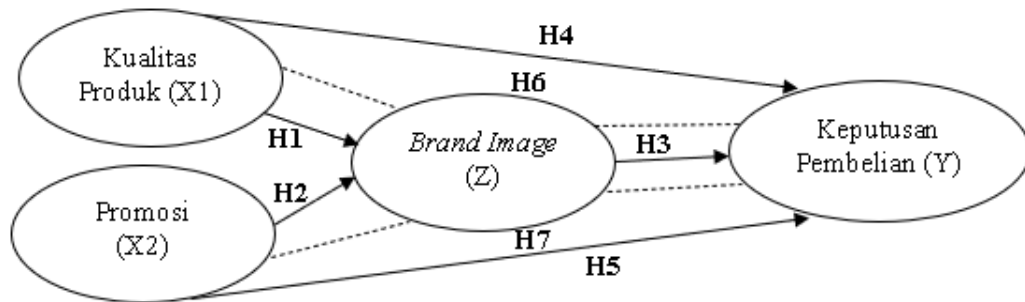
			<i>Purchase Decision</i> (Y).	produk sebagai (X1) dan promosi sebagai (X2) dan menggunakan objek Scarlett <i>Whitening</i> di Jabodetabek	terhadap <i>brand image</i> . 3) <i>Brand Image</i> berpengaruh dan signifikan sebagai mediator antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	-------------------------------	---	---

2.3 Kerangka Berpikir

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dihubungkan melalui model konseptual yang dikenal sebagai kerangka berpikir. Dengan adanya beberapa temuan sebelumnya, penelitian membuktikan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut (Al-Ayubi et al., 2024). *Brand image* juga memiliki peran penting, dengan melihat reputasi *brand* menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut (Hendriyanto et al., 2023). Menurut Siwu et al. (2022) faktor yang paling krusial dalam keputusan untuk membeli adalah mutu produk. Peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi pada peningkatan reputasi merek (Ramli et al., 2024). Dalam sebuah usaha, penting untuk melakukan promosi agar dapat bersaing dengan pesaing, karena promosi dan citra merek yang baik adalah dua faktor utama yang paling berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk (Rosnita et al., 2021).

Model yang dibangun dapat memberikan ilustrasi yang jelas mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang penting serta dapat membantu dalam

menyusun pertanyaan atau pernyataan penelitian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel berikut akan diuji yaitu: pengaruh Kualitas Produk (X1) sebagai variabel independen, Promosi (X2) sebagai variabel independen, *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi atau penghubung, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dengan model konseptual seperti dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah oleh peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Perusahaan yang menawarkan produk berkualitas akan membangun pemikiran konsumen yang baik (Aditya & Yasa, 2024). Kualitas produk mempengaruhi citra merek secara signifikan menurut Cahyaningtyas & Budiarti (2022) yang menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi sangat penting untuk membangun reputasi, citra merek yang positif, dan hasil yang memuaskan penggunaan produk meyakinkan konsumen akan manfaat yang ditawarkan. Menurut Mukhlis & Budiarti (2022) menyatakan bahwa citra merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Ini mengindikasikan bahwa mutu yang dimiliki produk merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk bermerek, baik keyakinan tersebut tinggi maupun rendah. Syafulloh et al. (2021a) juga menyatakan pada penelitiannya bahwa *brand image* dipengaruhi oleh faktor kualitas produk.

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap *Brand Image*

Promosi adalah upaya untuk mendorong penjualan dan membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Sriwendiah et al., 2024). Penelitian Mukhlis & Budiarti (2022) membuktikan variabel promosi mempunyai dampak yang positif secara signifikan pada citra merek. Promosi adalah komponen penting dalam pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian Riswandani & Mahargiono (2023) yang menemukan pengaruh positif signifikan antara promosi dengan citra merek. Studi lain Kurniawan et al. (2022) menyimpulkan bahwa promosi yang efektif membuat merek lebih sering teringat dan bagaimana merek dilihat oleh konsumen. Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan secara efektif dapat terbukti dalam mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja, dengan citra merek yang sudah kuat menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk.

H2: Promosi berpengaruh terhadap *Brand Image*

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Aditya & Yasa (2024) mengatakan bahwa merek yang mempunyai citra baik membuat masyarakat percaya terhadap produk tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian Mawardy et al. (2023) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik reputasi merek maka semakin banyak orang yang tertarik membeli produknya. Hal ini didukung Cahyaningtyas & Budiarti (2022) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Studi pada penelitian sebelumnya juga memperlihatkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Riswandani & Mahargiono, 2023).

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki kualitas baik dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Nurhayati, 2023). Pandangan ini sependapat dengan Mukhlis & Budiarti (2022) yang menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mutu produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2022) juga menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel kualitas produk secara signifikan dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya (Nuralifah et al., 2023).

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022) adanya promosi yang menarik akan membuat konsumen memiliki rasa ingin tahu dan memiliki ketertarikan untuk membeli. Hal tersebut didukung oleh Riswandani & Mahargiono (2023) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan serta berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Hal ini didukung juga oleh Permatasari & Maryana (2021) yang menunjukkan bahwa promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sejalan dengan Firnando et al. (2021) yang mendukung bahwa promosi merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H5: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Sriwendiah et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen dapat memilih suatu produk karena adanya reputasi merek yang kuat, yang telah dipercaya kualitasnya dibandingkan produk yang lain. Menurut Anugrah (2024) kualitas produk yang baik memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak

hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Ramli et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan secara signifikan dan berpengaruh positif sebagai penghubung antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Adapun penelitian lain menyatakan kualitas produk yang di mediasi citra merek berpengaruh positif secara signifikan dengan keputusan pembelian (Mukhlis & Budiarti, 2022a)

H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

2.4.7 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Perusahaan perlu fokus pada strategi promosi yang kreatif serta membangun citra merek yang kuat agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Sriwendiah et al., 2024). Penelitian Mukhlis & Budiarti (2022a) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi. Promosi memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan citra merek yang baik, yang kemudian akan mempengaruhi pilihan pembelian Anggraini et al. (2020) yang artinya produk berkualitas tinggi dan promosi yang efektif dapat membangun citra merek yang kuat, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui citra merek. Temuan Riswandani & Mahargiono (2023) mendukung hipotesis, yaitu promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*.

H7: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*