

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Anggraini & Suryoko (2018) Kualitas suatu produk merupakan fungsi, yang dimaksudkan adalah ukuran kualitasnya. Daya tahan, keandalan, ketangguhan, kesederhanaan penggunaan, dan kemudahan perbaikan adalah beberapa di antaranya.

Sementara, menurut Melpiana & Sudarajat (2022) Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan berfungsi. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan nilai tambah dalam persaingan yang ketat saat ini. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan kualitas. Bisnis harus menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang masuk akal. Perlunya peningkatan kualitas produk atau layanan yang berkelanjutan terlihat jelas. Karena orang bersedia membayar sejumlah uang tertentu untuk membeli barang yang berkualitas, produk yang baik akan mudah melekat di benak konsumen jika memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Keterbatasan penggunaan dan fungsi, seperti kekuatan, kemandirian, kenyamanan, eksklusivitas, dan bentuk eksterior, semuanya berkontribusi pada kualitas (warna, bentuk, kemasan, dll).

###### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Nasir (2021) dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. *Perfomance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.

3. *Realibility atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

Menurut Sudarmo Gito (2018) mengungkapkan indikator yang berbeda dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk.
2. Daya tahan produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen.
4. Penampilan kemasan produk (estetika).

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sudarmo, (2021) Keputusan pembelian konsumen adalah untuk memperoleh merek yang paling disukai, tetapi dua elemen bisa ada antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Menurut Bancin et al., (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.

Menurut Bafadhal et al., (2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan.

### **2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

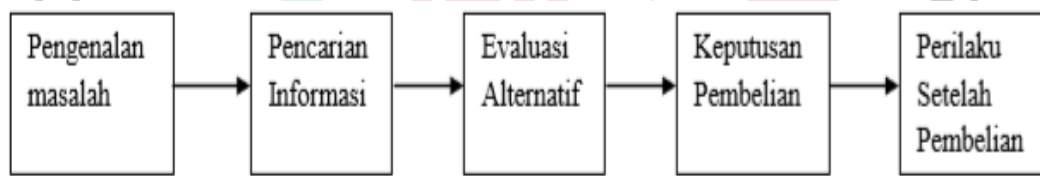
Menurut Debby et al., (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.

2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

### 2.1.2.3 Tahapan – Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam hal ini, proses pembeli memilih di antara sejumlah produk sedang dimainkan. Dalam hal proses pembelian, melibatkan identifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan, dan terakhir, membeli berdasarkan perilaku masa depan. Berikut adalah proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2018)

Konsumen sering melewati lima tahap saat memutuskan apa yang akan dibeli, dengan hasil sebagai berikut (Kotler & Keller, 2018):

1. Identifikasi Masalah, Ketika persyaratan atau masalah diidentifikasi oleh pembeli, proses dimulai. Pelanggan dapat membedakan antara apa yang diinginkan dan apa yang asli. Baik faktor internal maupun eksternal menghasilkan permintaan ini.
2. Pencarian Informasi, Seorang pembeli didorong oleh kebutuhan bisa atau mungkin tidak mencari rincian lebih lanjut. Jika barang dekat dan tekanan pelanggan besar, mereka mungkin segera melakukan pembelian.
3. Evaluasi Alternatif, dinilai Konsumen meneliti pilihan merek sebelum membuat pilihan. Kami adalah yang pertama mengakui permintaan dari

konsumen. Manfaat suatu produk adalah apa yang dicari orang sebelum menilai kualitasnya. Konsumen memberikan bobot yang berbeda pada setiap atribut produk berdasarkan seberapa penting atribut tersebut bagi mereka.

4. Keputusan Pembelian, Konsumen mengatur merek ke dalam daftar pilihan selama tahap evaluasi dan mengembangkan niat membeli. Konsumen biasanya memilih merek favorit mereka. Namun, ada juga unsur lain yang berkontribusi, seperti sikap orang lain dan kejadian tak terduga.
5. Perilaku setelah pembelian, Konsumen melewati berbagai tahap kepuasan atau ketidakbahagiaan setelah membeli suatu produk.

Proses pembelian suatu barang atau jasa dapat disimpulkan dari Penjelasan sebelumnya sebagai Keputusan Pembelian. Untuk menerapkan variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **2.1.2.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Swastha et al., (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Pencetus Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil Keputusan Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.

5. Pemakai Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

### 2.1.3 Brand Image

#### 2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut Khuong & Tran (2018) *brand image* adalah sebuah situasi untuk mendorong niat pembelian pelanggan dan meningkatkan nilai merek dengan tepat, konsumen harus berpikir dan merasakan tentang atribut merek.

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Menurut Sari Dewi et al., (2020) *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Penulis menarik kesimpulan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut akan menimbulkan pengalaman kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen di masa depan.

#### 2.1.3.2 Indikator Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) menjabarkan indikator citra merek (*brand image*) ini terdiri dari :

1. *Corporate Image*, adalah penilaian yang berasal dari konsumen terhadap sebuah perusahaan yang menciptakan suatu brand. Dengan adanya image yang baik terhadap sebuah perusahaan dari konsumen, akan memberikan dampak baik untuk ketertarikan konsumen terhadap produk- produk dari perusahaan. Image baik yang ciptakan oleh perusahaan dapat memberikan peningkatan popularitas dan kekuatan perusahaan.
2. *User Image*, adalah penilaian untuk konsumen sebagai pemakai barang dan jasa yang disediakan perusahaan. Image konsumen dapat

memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen melalui penggunaan barang dan jasa.

3. *Product Image*, adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Product image dapat timbul dengan melihat bagian, fungsi, dan kualitas produk tersebut.

### 2.1.3.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut :

1. Sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan.
2. Sebagai wujud pertahanan atau penjagaan hukum terhadap karakteristik yang unik, produsen yang akan berinvestasi bisa dengan tenang karena merek (*brand*) ini bisa memperoleh perlindungan kekayaan intelektual produsen akan berinvestasi dengan aman dan memperoleh keuntungan dari aset tersebut.
3. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand*) sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar.
4. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.
5. Sebagai substansi kelebihan bersaing, dimana yang tercipta dalam benak konsumen adalah proteksi hukum, kesetiaan dan kesan ekstrantik.
6. Sebagai *substansi financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan *Brand Image* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu tersebut digunakan oleh penulis sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian

yang telah ada sebelumnya. Dibawah ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti mengenai Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan *Brand Image* tercantum di bawah ini pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hipotesis	Hasil
1.	Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengaruh Kualitas Citra Merk Sebagai Variabel Intervening	1. Achmad Yusuf Budianto 2. Rahayu Puji Suci 3. Soedjono (2021)	<b>Independen:</b> Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)  <b>Mediasi:</b> Citra Merek (Z)  <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Merek 5. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 6. Kualitas Produk melalui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 7. Kualitas Pelayanan melalui Citra Merek	<b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>

				berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	
1.	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Denpasar	1. Ida Bagus Dicky Darmajaya 2. Tjok Gede Raka Sukawati  (2018)	<b>Independen:</b> Kualitas Produk (X)  <b>Mediasi:</b> Citra Merek (Z)  <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek 4. Citra Merek memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	<b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>
2.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	1. Muhammad Hafizh Ryandana 2. Ida Bagus Nyoman Udayana 3. Bernadetta Diansepti Maharani  (2022)	<b>Independen:</b> Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2)  <b>Mediasi:</b> Citra Merek (Z)  <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian (Y)	1. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Citra Merek 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek 3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>



				5. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<b>Signifikan</b>
3.	Pengaruh Sikap Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi	1. Junita Anggita Sari 2. Henny Welsa 3. Nonik Kusuma Ningrum (2022)	<b>Independen:</b> Sikap Merek (X1) Persepsi Kualitas (X2) <b>Mediasi:</b> Citra Merek (Z) <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian (Y)	1. Sikap Merek berpengaruh terhadap Citra Merek 2. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Citra Merek 3. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Sikap Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 5. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>
5.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina	1. Farida Hanum 2. Nur Ahmadi Bi Rahmani (2022)	<b>Independen:</b> Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	<b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>

6.	Peran <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah	1. Nindia Fadilla Ramadhanti (2022)	<b>Independen:</b> Kualitas Produk (X1)  <b>Mediasi:</b> <i>Brand Image</i>  <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian (Y)	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Brand Image mampu Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	<b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>  <b>Signifikan</b>
7.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	1. Elma Sintya Sendi Pertiwi 2. Ari Pradhanawati (2020)	<b>Independen:</b> Kualitas Produk (X1) Iklan (X2)  <b>Mediasi:</b> Brand Image (Z)  <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image 2. Iklan berpengaruh terhadap Brand Image 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 5. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap	<b>Signifikan</b> <b>Signifikan</b> <b>Signifikan</b> <b>Signifikan</b> <b>Signifikan</b> <b>Signifikan</b>

				Keputusan Pembelian melalui Brand Image 7. Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image	<b>Signifikan</b>
--	--	--	--	--	-------------------

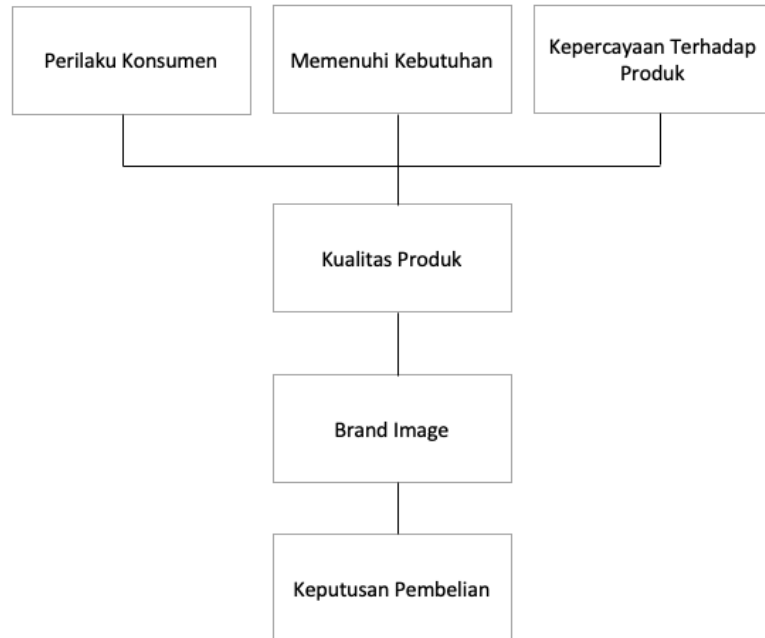
### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangkangka pemikiran adalah dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Yang diketahui, kerangka pemikiran berisi tentang penggunaan teori –teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Kerangka pemikiran merupakan alur piker yang dijadikan sebagai konsep pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah, keterkaitan. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Kerangka berfikir merupakan salah satu narasi (Uraian) atau pernyataan (Proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan, melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel apa saja yang diteliti dan teori apa saja yang berada pada variabel tersebut (Puspitasari et al., 2019) Perilaku Konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen baik dalam umum maupun individu. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang timbul dari factor budaya, sosial, individu dan psikologis yang menjadi dasar penentu pengguna produk tersebut. Maka, faktor tersebut merupakan Langkah dasar yang dipertimbangkan secara cermat oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian Konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana setiap individu membuat keputusan untuk menggunakan dari produk yang mereka butuhkan. Konsumen cukup mempengaruhi bagaimana perilaku konsumsinya dalam memenuhi

kebutuhan hidup, secara umum terdapat perbedaan antara pengeluaran untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan merupakan hal yang terkait dengan segala sesuatu secara sempurna (Huda & Miftahul, 2021) Kepercayaan terhadap produk bisa dilihat dari suatu kualitas produknya, apakah kualitas produk dapat memenuhi standart dari yang konsumen butuhkan atau tidak, kualitas merupakan suatu karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Selain faktor kualitas, kepuasan terhaap suatu produk juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang terlihat dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalamannya (Tirtayasa et al., 2021).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat Tiga Variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Brand Image dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka konseptual ini dibuat untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan terhadap ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal tersebut didefinisikan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual (Tirtayasa et al., 2021)

## 2.4 Hipotesis dan Hubungan antar Variabel

Hipotesis dan rumusan masalah yang telah diterapkan adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Hafizh et al., 2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi pada masyarakat di Yogyakarta. Setiap konsumen pasti mempertimbangkan Keputusan Pembelian apakah produk yang akan dibeli sesuai kondisinya atau tidak, Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang memiliki Kualitas Produk yang baik pada smartphone Xiaomi. Maka dengan demikian semakin tinggi juga Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi.

**H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Emina Cosmetics**

#### **2.4.2 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek**

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Bagus et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek KFC. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat citra merek KFC, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Terdapat penelitian selanjutnya yaitu dari (Hafizh et al., 2022) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat kecenderungan kualitas produk, maka dengan demikian semakin tinggi juga untuk menimbulkan sebuah citra merek produk.

**H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek Pada *Brand Emina Cosmetics***

#### **2.4.3 *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Sintya et al., 2020) menyatakan bahwa *Brand Image* (Citra merek) produk kosmetik Wardah dalam penelitian ini memiliki kategori sangat baik dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan berkorelasi sedang terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat penelitian selanjutnya (Fadilla Ramadhanti, 2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* lipstick wardah dapat dikatakan baik, dalam keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Perjuangan sudah sangat baik atas produk lipstick wardah.

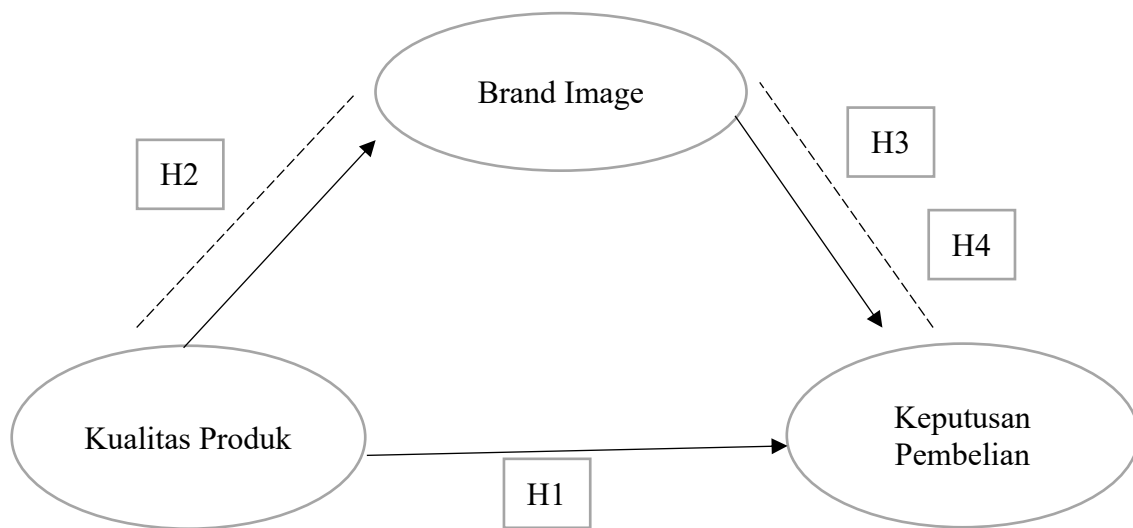
**H3 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Emina Cosmetics***

#### **2.4.4 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image***

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Sintya et al., 2020) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian jadi harus melalui citra merek. Variabel citra merek sebagai variabel mediasi parsial yang secara positif dan signifikan mampu

menjadi pengaruh antara Kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian dan citra merek mampu menambah pengaruh pada variabel kualitas produk didalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Terdapat penelitian selanjutnya (Ramadhanti, 2022) *Brand Image* mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi prodi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Dapat di simpulkan bahwa dengan adanya citra merek, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Dalam hal ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk dikarenakan kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik terlebih iklan yang digunakan cukup menarik perhatian konsumen. Walaupun masih terdapat beberapa konsumen dari responden yang didapat tidak selalu menggunakan kosmetik Wardah menjadi pilihan utamanya. Jadi, konsumen harus diberikan image yang baik terlebih dahulu agar menimbulkan kepercayaan pada produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk (Sintya et al., 2020).

**H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* pada *Brand Emina Cosmetics***



Gambar 2.4 Model Penelitian (Olah Data Peneliti, 2023)

**Keterangan :**

**H1 :** Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Emina Cosmetics*.

**H2 :** Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek Pada *Brand Emina Cosmetics*.

**H3 :** Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Emina Cosmetics*.

**H4 :** Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* pada *Brand Emina Cosmetics*.