

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki pengertian yaitu semua proses yang dapat mengenal konsumennya tentang masalah yang ada, dapat digunakan sebagai sumber informasi dari produk, dan untuk menganalisis produk ataupun merek dengan menentukan seberapa baiknya alternatif dari masing – masing masalah yang akhirnya terjadilah sebuah proses yang bisa membuat keputusan pembelian dari produk atau *brand* tersebut Tjiptono (2014) dan perlu diketahui, keputusan pembelian juga sebagai sebuah awalan dalam berpikir bagi konsumennya pada saat ingin membeli sebuah produk agar tidak salah mengambil keputusan. (W. Ririn 2022)

Pentingnya bagi perusahaan dalam menganalisis tentang langkah sebelum mencapai keputusan pembelian, dimana perusahaan harus dapat memahami bagaimana pelanggan mengambil keputusan tentang suatu produk dan bagaimana mereka menggunakannya. Seringkali konsumen terlibat dalam rutinitas terbatas. Contohnya proses pengambilan keputusan yang ekstensif yang bergantung pada tingkat keterlibatan tinggi atau rendahnya, komitmen waktu pendek ataupun panjangnya, dan biaya yang dikeluarkan rendah ataupun tinggi, dan juga jumlah alternatif yang akan dikeluarkan yaitu satu, sedikit, atau banyak. (Mahendra, 2022) Jenis pengambilan keputusan sendiri yang digunakan oleh konsumen tidak harus tetap atau konsisten melainkan bervariasi dan disesuaikan dengan karakteristik dari produk yang di tawarkan oleh konsumen. Keputusan pembelian sendiri didahului dengan pengenalan akan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, yaitu adanya rangsangan yang tidak terpenuhi, menambah proses evaluasi konsumen dan atas informasi dan permasalahan yang telah diketahui. (Mahendra, 2022)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan citra merek, harga, dan juga kualitas produk dari produk itu sendiri, dan dari banyaknya faktor keputusan pembelian menurut Amalia (2019) seseorang dapat melakukan

keputusan pembelian jika telah meneliti produk, harga, saluran distribusi, promosi dan dari perilaku konsumennya seperti budaya, sosial dan psikologis.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa disebut faktor keputusan pembelian. Faktor-faktor ini dapat berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Menurut Nasution & Lesmana (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

a) Lokasi penjual strategis

Lokasi penjualan yang strategis dipilih dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, kenyamanan, jam operasional, ekosistem bisnis, dan demografi pelanggan. Cari lokasi yang ramai, mudah dijangkau, dan dekat dengan target pasar. Pertimbangkan akses, lalu lintas, dan visibilitas lingkungan, dan peraturan pemerintah.

b) Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik adalah bagian penting dari kepuasan pelanggan. Berikut adalah beberapa saran untuk memastikan bahwa Anda memberikan layanan yang baik: Pahami masalah dan efeknya, jangan menunda untuk memberikan solusi, tenangkan pelanggan yang marah, berhati-hati dalam berkomunikasi, sapa pelanggan secara bersahabat, selalu hadir untuk menyelesaikan masalah pelanggan, responsif dalam menyelesaikan pertanyaan pelanggan, dan tutup interaksi dengan tepat dengan pelanggan.

c) Kemampuan tenaga penjualnya

Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan tenaga penjualan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan tenaga penjualan antara lain:

1. Empati: Kemampuan untuk memahami dan memahami perasaan pelanggan tanpa mengungkapkannya secara eksplisit.
2. Pengetahuan produk: Kemampuan untuk mengetahui apa yang dijual sebagai produk.

3. Keterampilan Komunikasi: Kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan baik.
4. Keyakinan: Seorang tenaga penjualan harus yakin tentang produk yang mereka jual dan mampu menjualnya.
5. Kemampuan Adaptasi: Tenaga penjualan yang baik memiliki kemampuan untuk menyesuaikan produk, jadwal, dan strategi penjualan yang terus berubah.
6. Multitasking: Seorang salesperson menangani banyak transaksi secara bersamaan, menanggapi email dan panggilan sepanjang hari, dan mengatur banyak detail.

d) iklan dan promosi

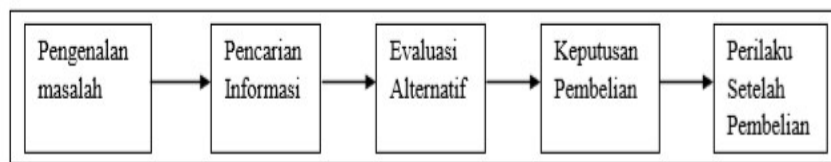
- Target pasar, anggaran, dan tujuan pemasaran bisnis harus dipertimbangkan saat memilih jenis iklan atau promosi yang tepat. Promosi sendiri termasuk dalam bauran pemasaran, juga dikenal sebagai Marketing Mix. Selain itu, ada bentuk promosi lain yang dapat digunakan, seperti kampanye, potongan harga, endorsement, pameran, pemasaran langsung, dan upaya lainnya yang persuasif.

e) Penggolongan barang

Penggolongan barang adalah prosedur di mana barang dikelompokkan menurut kriteria tertentu. Sistem klasifikasi tertentu juga dapat digunakan untuk menggolongkan barang. Sistem Harmonized System (HS) adalah daftar penggolongan barang yang disusun secara sistematis dengan tujuan mempermudah pemahaman, pengumpulan, pembuatan, dan analisis statistik terkait perdagangan. HS juga menyediakan sistem yang berfungsi di seluruh dunia untuk memberikan kode, penjelasan, dan penggolongan barang untuk tujuan perdagangan. Jenis barang, sifat barang, dan tujuan penggunaan barang adalah beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengelompokkan barang agar lebih efisien dan efektif.

Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian adalah lima langkah dalam proses keputusan pembelian konsumen. Menurut tahapan ini, proses pembelian tidak hanya terbatas pada saat pembelian dilakukan; itu juga mencakup fase sebelum dan sesudah pembelian, proses khusus, dan urutan terjadinya dan dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler & Keller (2018)

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa meskipun pelanggan biasanya melewati lima tahap yang berbeda setiap kali mereka membeli sesuatu, mereka dapat melewatkan atau mengubah urutan beberapa tahapan tersebut saat mereka membeli barang. Tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah :

Proses pembelian dimulai ketika pelanggan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Proses ini juga dimulai ketika pelanggan menyadari bahwa ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan mereka dan kondisi yang sebenarnya. Pemasar harus memahami kebutuhan pelanggan dan bagaimana mengumpulkan dan menggunakan informasi ini untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka mempertimbangkan pembelian potensial.

2. Pencarian informasi :

Ketika seorang konsumen mulai tertarik dengan suatu produk, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut. Jika minat konsumen kuat dan produk yang mereka cari tersedia di

sekitarnya, mereka akan membeli produk tersebut. Namun, jika minat konsumen tidak begitu kuat, konsumen mungkin hanya mengingat kebutuhan mereka atau mencari informasi tentang kebutuhan mereka.

3. Evaluasi alternatif :

Konsumen menggunakan informasi yang mereka dapatkan untuk menilai berbagai merek alternatif dan memilih di antara opsi yang tersedia. Konsumen pertama-tama berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan setelah memahami proses evaluasi. Selanjutnya, mereka mencari keuntungan tertentu dari produk yang mereka pilih. Selanjutnya, konsumen melihat produk sebagai kumpulan fitur yang memiliki kemampuan yang berbeda untuk memberikan keuntungan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih pada fitur yang dapat memberikan keuntungan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian :

Pada tahap evaluasi, pelanggan membuat preferensi mereka terhadap merek-merek yang tersedia bagi mereka. Ada lima pilihan kecil selama proses pembelian, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Untuk melakukan pembelian yang diinginkan, pelanggan harus membuat keputusan yang tepat tentang kelima hal tersebut.

5. Perilaku setelah membeli :

Pemasar harus memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk mereka dan mempertimbangkan interaksi mereka dengannya setelah pembelian. Peran mereka tidak hanya berakhir saat pelanggan membeli barang, tetapi juga selama periode pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan barang.

Menurut Nuryani (2022) Pembeli melakukan pembelian karena kebutuhan dan keinginan sebagai hasil dari keputusan pembelian mereka dan menurutnya ada empat indikator :

a. Kemantapan pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk yang mereka butuhkan saat melakukan pembelian, dan pilihan mereka didasarkan pada kualitas, mutu, dan faktor lain. Produk berkualitas tinggi akan menumbuhkan semangat pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

b. Membeli tanpa pertimbangan

Karena kepercayaan konsumen akan kemampuan mereka untuk membeli barang-barang tertentu, minat beli tidak selalu menyebabkan keputusan pembelian yang lebih rendah.

c. Melakukan pembelian

Melakukan pembelian adalah ketika suatu barang atau jasa dibeli atau diperoleh dengan memberikan imbalan atau pembayaran yang telah disepakati sebelumnya. Toko fisik atau online memungkinkan Anda membeli barang secara langsung. Informasi tentang produk, kebiasaan, keinginan, kebutuhan, kualitas, reputasi merek, harga, keamanan, dan ketersediaan produk adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan saran kepada orang lain berarti memberikan saran, masukan, atau panduan yang berguna untuk membantu orang lain mencapai tujuan atau mengatasi masalah. Saran ini dapat berupa saran dalam berbisnis, mempertahankan pelanggan, memulai bisnis, meningkatkan kepercayaan konsumen

2.1.2 Citra merek

Citra merek merupakan suatu memori pada merek di *brand* tertentu yang dimana pastinya dimiliki oleh para konsumen dari *brand* tersebut dan citra merek ini juga menjadi suatu pandangan yang bisa diingat oleh para konsumen dari *brand* tersebut Fitrianna & Aurinawati (2020). Citra merek biasanya untuk mengenal memori pada sebuah merek dan juga berisikan tentang interpretasi konsumen pada atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan juga karakteristik dari pemasaran dan juga karakteristik pembuatan pada produknya. Citra merek akan memiliki kolerasi dengan sikap dari konsumen karena ini memiliki hubungan antara keyakinan dari pada *brand* tersebut Mahendra & Putri (2022). Maka dari itu, produk akan memunculkan sebuah citra merek yang bisa melekan pada pemikiran mereka sehingga jika masyarakat bertanya tentang produk yang konsumen pakai akan langsung dapat berbicara sekaligus akan mengenalkan produknya melalui merek dari barang tersebut.

Menurut Temporal (2012) Citra merek merupakan bagaimana merek itu terlihat dan dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran umum yang dimiliki pelanggan tentang merek, yang mudah dipahami tetapi sulit dijelaskan karena sifatnya yang abstrak. Citra merek menggambarkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dan bagaimana mereka melihatnya. Selain itu, apabila pelanggan merasa bahwa merek tertentu secara visual berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan tetap ada, menyebabkan pelanggan menjadi setia terhadap merek tersebut, yang dikenal sebagai loyalitas merek.

Pelanggan mungkin melihat perusahaan atau merek dengan cara yang berbeda. Banyak faktor di luar kontrol perusahaan memengaruhi citra. Tiga hal yang dilakukan oleh citra yang efektif (Evita,2017) :

1. Menentukan karakter dan nilai yang ditawarkan produk;
2. Menampilkan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing; dan
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar gambaran mental. Gambar harus dikomunikasikan melalui kontrak merek dan setiap

cara yang tersedia. Lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, dan perilaku karyawan semuanya harus mewakili pesan ini

Citra merek juga memiliki beberapa manfaat mengenai suatu produk atau merek yang penting dalam melakukan strategi pemasaran (Evita, 2017)

- a. Citra merek dapat digunakan sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
- b. Citra merek dapat digunakan sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek pesaing.
- c. Citra merek dapat membantu meningkatkan penjualan produk.

Oleh karena itu, citra merek adalah bagian yang sangat penting dari aktivitas pemasaran perusahaan. Citra merek yang baik akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. (Mahendra, 2022)

Konsumen tertarik pada merek yang memiliki citra positif. Orang yang memiliki kesan positif terhadap suatu barang atau merek akan tertarik untuk membeli barang atau merek tersebut, dan citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adapun indikator pada citra merek (Sari & Salmah, 2020) ada 4 indikator :

- a. Merek terkenal

Merek yang sangat dikenal oleh banyak orang dan memiliki reputasi yang baik untuk kualitas barang atau layanan yang mereka tawarkan biasanya memiliki dominasi pasar dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- b. Reputasi merek baik

Reputasi merek yang baik dimiliki oleh merek di pasar sasaran dikenal sebagai reputasi merek yang baik. Ini dapat membantu bisnis memperoleh kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan diri dari pesaing, meningkatkan nilai merek, dan mencegah kerusakan reputasi. c. Daya Tarik

Daya tarik adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk menarik perhatian dan minat pelanggan. Daya tarik dapat berupa nilai, keanekaragaman,

keunikan, nilai, kekayaan alam, budaya, atau hasil buatan, antara lain, dan dapat menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen. d. Kesetiaan

Kesetiaan dalam produk adalah kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu secara terus-menerus dalam jangka waktu yang lama. Kesetiaan pelanggan dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat mereka

2.1.3 Harga

Harga dikenal sebagai komponen pemasaran yang paling utama dan juga yang paling mempengaruhi pada konsumen, tetapi komponen ini tidak kalah pentingnya, jika komponen ini tidak ada atau tidak dipikirkan oleh perusahaan maka bisa terjadi kegagalan di dalam sebuah bisnis. Harga ini ditentukan oleh pengaruh pada penawaran, hal tersebut terjadi karena harga dapat bersaing dan juga menentukan pendapatannya. Harga juga merupakan satuan dalam menukar dan ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan pada suatu barang Alfiah, (2023). Harga juga bisa diartikan sebagai tolak ukur dari uang tunai yang di hargai atau di bebankan pada barang yang perusahaan perjual belikan atau jasa.

Menurut Nasution & Lesmana (2019) Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk; mereka akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka berikutnya dan mengevaluasi apakah harga sesuai dengan nilai produk dan jumlah uang yang dikeluarkan. Ada tiga penetapan harga yang akan diberikan kepada konsumernya (Nasution & Lesmana, 2019) :

A. Harga rujukan

Harga rujukan dapat dikatakan sebagai harga yang ditetapkan sebagai referensi atau patokan untuk menentukan harga suatu produk atau jasa. Harga rujukan dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan harga jual produk atau jasa yang bersaing di pasar. Harga rujukan dapat berubah-ubah sesuai dengan berbagai faktor, termasuk persaingan, biaya produksi, dan permintaan pasar. Perusahaan dapat

menggunakan harga rujukan sebagai referensi untuk menetapkan harga jual produk atau jasa merek mereka

B. Kesimpulan harga-mutu

Dimana dimaksudkan sebagai pilihan bagi pelanggan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh harga dan kualitasnya.

C. Petunjuk harga

Petunjuk harga adalah informasi yang digunakan untuk menunjukkan harga suatu produk atau jasa. Petunjuk harga juga dapat membantu konsumen dalam membandingkan harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh berbagai penjual. Petunjuk harga juga dapat membantu bisnis dalam menentukan harga jual produk atau jasa mereka dan memperoleh keuntungan yang optimal.

Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, kualitas produk, citra merek, dan persaingan di pasar saat menetapkan harga. Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai keuntungan yang optimal, meningkatkan penjualan, membentuk citra merek, dan menghindari perang harga dengan pesaing. Adapun Tujuan dari penetapan harga sebagai berikut (Abarca 2021) :

A. Kemampuan bertahan

Jika kapasitas bertambah, persaingan ketat, atau keinginan pelanggan berubah, kemampuan bertahan adalah tujuan utama perusahaan. Perusahaan tetap dalam bisnis selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap. Dalam jangka pendek, kemampuan bertahan adalah tujuan; dalam jangka panjang, perusahaan harus menemukan cara untuk menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

B Laba saat ini maksimum

Banyak bisnis berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan mereka saat ini. Perusahaan menghitung

biaya dan permintaan yang berasosiasi dengan harga pilihan dan kemudian memilih harga yang akan menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi maksimum. Strategi ini berasumsi bahwa bisnis mengetahui fungsi permintaan dan biayanya; namun, perkiraan fungsi ini sulit. Bisnis mungkin kehilangan keuntungan jangka panjang karena terlalu fokus pada hasil saat ini sementara mengabaikan variabel bauran pemasaran lainnya, batas harga, dan tanggapan pesaing.

C. Pangsa pasar maksimum

Untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, beberapa perusahaan menetapkan harga terendah dan menganggap pasar sensitif terhadap harga. Mereka percaya bahwa semakin banyak penjualan, semakin rendah biaya unit dan semakin tinggi laba jangka panjang.

D. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan merilis teknologi baru dengan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- 1) Permintaan dipenuhi oleh banyak pembeli
- 2) Biaya satuan produksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; dan
- 4) Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Abarca (2021) baik faktor eksternal perusahaan memengaruhi penetapan harga perusahaan. Adapun faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga adalah :

A. Tujuan pemasaran

Jika perusahaan menghadapi masalah seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen, mereka menetapkan kelangsungan hidup (survival) sebagai tujuan utama. Untuk menjaga bisnis berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah dengan harapan meningkatkan permintaan.

B Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan tentang harga harus dikombinasikan dengan keputusan tentang desain produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang konsisten dan efektif.

C. Biaya

Biaya menentukan harga yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produknya. Harga ini dapat menutup semua biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk tersebut serta menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggung perusahaan. Biaya ini dapat menjadi komponen penting dalam strategi penetapan harga.

D Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Keputusan tentang siapa di dalam organisasi tertentu yang berhak menetapkan harga harus dibuat oleh manajemen. Ada berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk menangani penentuan harga. Di perusahaan kecil, manajemen puncak, bukan departemen pemasaran atau penjualan, biasanya menentukan harga. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dilakukan oleh manajer lini produk atau manajer divisi.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga untuk menilai seberapa bermanfaat suatu

produk. Adapun indikator pada harga ini Setyani & Prabowo (2020) ada empat indikator :

A. Keterjangkauan

Perusahaan dapat menetapkan harga untuk konsumen. Produk biasanya memiliki berbagai jenis di satu merk, dan harganya berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Banyak pelanggan membeli barang dengan harga yang mereka tetapkan.

B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi pembeli; mereka sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga barang dengan barang lain; dalam hal ini, harga barang yang murah sangat dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka membeli barang tersebut.

d. Potongan harga

Potongan harga diberikan oleh penjual kepada pembeli selama *event* tertentu.

2.1.4 Kualitas produk

Kualitas produk dapat diartikan bahan yang ada atau yang dijual pada pasar dan ini untuk memuaskan keinginan dari para konsumen. Jika kualitas produk pada suatu *brand* ini bisa memberikan kepuasan pada konsumen maka konsumen juga akan memiliki niat yang tinggi dalam membeli produk tersebut, Ada faktor yang harus dijaga agar konsumen tetap setia dalam membeli produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus sigap dalam menyingkapi gagasan dari sebuah barang yang pastinya sesuai dengan kegunaan dan juga keinginan dari konsumen (Muh, W., & Kamal 2021).

Dalam hal konsep, suatu barang harus memenuhi kebutuhan pembeli dan kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik umum suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan

disarankan. Dengan demikian pengertian dari kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana hasil dapat memenuhi kebutuhan esensial konsumen atau seberapa banyak sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan konsumen. (Sumarsono, 2022)

Sumber daya manusia, manajemen, budget, bahan baku, mesin dan peralatan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk sangat penting untuk bisnis karena dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan masa depan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk.

Kualitas produk dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, meminimalkan biaya, memberikan dampak internasional, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Produk yang baik juga dapat meminimalkan biaya dan memberikan dampak internasional pada perusahaan. Menurut Surjono (2018) ada lima manfaat dari kualitas produk yaitu :

- a. Manfaat inti (Core Benefit) yaitu manfaat utama pada suatu produk ketika produk tersebut dibeli oleh konsumen
- b. Manfaat dasar (Basic Product) yaitu ketika bentuk dasar dari suatu produk dapat dirasakan panca indera
- c. Manfaat yang diharapkan (Expected Product) yaitu kondisi produk dan atribut produk yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut
- d. Produk yang ditingkatkan (Augmented Product) yaitu sebagai satu hal yang bisa membedakan antara produk yang diproduksi atau ditawarkan oleh perusahaan dengan produk pesaing
- e. Produk potensial (Potential Product) yaitu adanya suatu kemungkinan dalam membuat perubahan dalam memproduksi produk tersebut yang akan dialami penawaran di masa yang akan datang

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi. Maka dari itu menurut Setyani & Prabowo (2020) ada empat indikator daripada kualitas produk :

a. Ketahanan produk

Merupakan jangka waktu operasi harapan produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan; ini adalah fitur penting untuk produk tertentu.

b. Keandalan produk

Adanya kemungkinan kecil bahwa produk akan rusak atau gagal digunakan, dan ada kemungkinan kecil bahwa produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

c. Kenyamanan pakaian

Kemampuan produk untuk memberikan kenyamanan dan keamanan kepada penggunanya dikenal sebagai kenyamanan pakaian.

d. Bahan pakaian yang memuaskan

Perusahaan harus memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan dalam produksi mereka agar dapat memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dan meningkatkan kualitas produk mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ada beberapa penelitian sebagai acuan :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Variabel	Metode	Hasil
----	-------	-----------	----------	--------	-------

1	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst, 2017	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	X1 :Citra Merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian X2 : Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian X3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada
---	---	---	---	---------------------------------	---

2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Azteklina Tulungagung	Rizkhi Sumarsono, Achmad Firdiansjah, dan Harianto Respati, 2020	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	Keputusan Pembelian X1 :Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian X2 : Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian X3 : Citra Merek berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
---	---	--	---	---------------------------------	--

3	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)	Amelia	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi liner berganda	X1 : Citra Merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian X2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian X1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian
---	--	--------	--	---------------------------------	---

--	--	--	--	--	--

4	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Nur Amalia, 2019	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Teknik analisis data deskriptif kualitatif.	X1 :Citra Merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian X2 : Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian X3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian
---	--	------------------	---	---	---

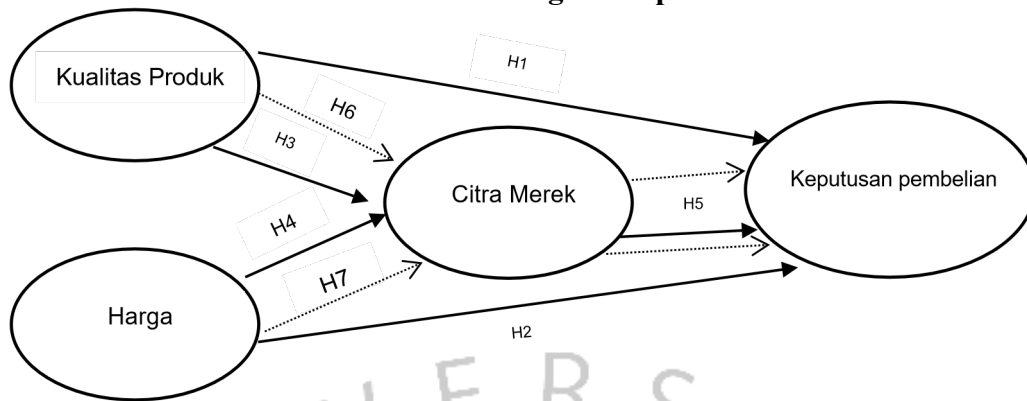
5	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar	Ni Putu Lely Wahyuni, dan Gede Bayu Rahanatha	X1 : Kewajaran Harga Y : Keputusan Pembelian Mediasi : Citra Merek	Teknik analisis data	X1 : Kewajaran Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mediasi : Pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang dimediasi oleh Citra merek.
---	--	---	--	----------------------	--

6.	Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Farida Islamiah, Rusmiati, dan Rabiatul Adawiah	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Mediasi : Citra Merek	Tenik sampling insidental	X1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian X2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mediasi : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
					signifikan yang dimediasi oleh citra merek

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Nurmono, (2022) "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting". Kerangka berpikir menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel yang ingin diteliti, yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

Gambar 2. 2 kerangka Berpikir



Kajian penelitian sebelumnya membentuk kerangka berpikir penelitian. Dalam penelitian ini, pewarnaan hijau merupakan variabel independen, citra merek merupakan variabel mediasi, dan minat beli merupakan variabel dependen. Peneliti akan menyelidiki kerangka pikir berikut. Menurut studi teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, produk perawatan kulit di Indonesia terus berkembang (Rianto , 2022).

2.4 Hipotesis Penelitian

Setelah melakukan penilitan atau urian penelitian dan ditemukan rumasan masalahnya, maka dapat diperoleh hipotetsis penelitian sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nuryani, (2022) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dalam penelitiannya menjelaskan untuk membuat keputusan pembelian konsumen lebih baik dengan mempertimbangkan kualitas produk, perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang mereka produksi kepada pelanggan. Ini akan memungkinkan mereka untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu, Walyoto, (2022) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena Erigo memiliki kualitas produk yang dipercayai oleh pelanggan, yang merupakan salah satu alasan mengapa pelanggan memilih merek ini.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rizkhi (2022) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena adanya kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen. Dimana harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, karena harga adalah faktor utama yang memengaruhi tingkat keuangan konsumen dan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sebaliknya, penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan nilai barang yang mereka beli. Semakin murah barang yang di tawarkan dari pada *brand* Erigo ini. Harga ini berpengaruh positif pada keputusan pembelian sehingga bisa berpengaruh pada *brand* Erigo ini. (Radika 2022)

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Menurut Gircela, (2020) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek karena kualitas produk dianggap sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Menurut Islamiah, (2023) kualitas produk signifikan terhadap citra merek, berarti hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan telah memenuhi harapan konsumen. **H3 : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Citra Merek**

2.4.4 Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Menurut hasil penelitian Putra (2021).harga berpengaruh positif terhadap citra merek karena harga dianggap penilaian penting bagi konsumen tentang seberapa besar biaya yang harus mereka bayar untuk apa yang akan mereka dapatkan dari barang dan jasa. Ini adalah cara informasi harga dipahami secara menyeluruh dan memberikan makna bagi konsumen. Maka dari itu harga dan citra merek sama – sama penting bagi perusahaan. Selain itu juga menurut Marvianta & Saputra (2022) harga berpengaruh positif terhadap citra merek karena dianggap harga merupakan

jumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk. Maka dari itu harga berpengaruh positif terhadap citra merek.

H4 : Harga berpengaruh terhadap Citra Merek

2.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rizal & Rusli (2023) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena Erigo memiliki citra merek yang baik sehingga konsumen membuat keputusan pembelian. Jika Erigo dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan, keputusan pembelian mereka akan semakin meningkat. Selain itu berdasarkan penelitian Salsabila (2022) Sebuah produk dengan reputasi baik di mata pelanggan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang menyebabkan mereka membuat keputusan yang lebih baik untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek

Menurut Radika, (2022) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek karena persepsi pelanggan tentang merek berdampak pada keinginan mereka untuk membeli barang dan, pada akhirnya, keputusan mereka untuk membeli barang, dan menurut Islamiah, (2023) dalam penelitiannya juga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek karena dianggap sebagai pilihan pembelian dan perusahaan memiliki reputasi merek yang baik, maka barang dan jasa yang ditawarkannya dapat menjadi bagian dari produk tersebut, sehingga pelanggan dapat memiliki rasa yakin yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

H6 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek

2.4.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek

Menurut Islamiah, (2023) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek berarti ini dianggap harga yang diberikan oleh Erigo sudah sesuai dengan strategi penetapan harga oleh konsumen. sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan sebagai nilai yang dimiliki konsumen terhadap kegunaan barang atau jasa yang ditawarkan. Sementara menurut Wahyuni, (2020) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek karena harga mampu menetapkan citra merek dari suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumennya

H7 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh yang dimediasi oleh Citra Merek