

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Teori merupakan seperangkat gagasan dasar, konsep, definisi, serta hubungan antara konsep-konsep yang dikembangkan peneliti untuk memberikan pemahaman terstruktur pada fenomena yang diamati. Dengan menggunakan teori, peneliti bisa menguraikan secara sistematis bagaimana berbagai elemen saling terkait dan memprediksi bagaimana fenomena tersebut berkembang dalam realitas. Teori juga membantu menyusun kerangka kerja yang kokoh untuk memahami serta menjelaskan berbagai aspek kompleks dalam berbagai bidang studi (Hermawan, I., 2019).

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seberapa baik produk itu bisa menjalankan fungsinya dan memenuhi standart yang sudah ditetapkan. Produk yang memiliki kualitas baik biasanya tidak memiliki cacat dan sesuai dengan standart yang sudah ditentukan untuk memastikan kepuasan pengguna (Marpaung, 2022). Kualitas produk merupakan elemen krusial dalam persaingan di antara pelaku usaha yang menawarkan kepada pengguna. Pengguna senantiasa menginginkan produk yang memiliki kualitas sebanding dengan nilai yang mereka bayar. Meskipun ada pandangan bahwasanya produk dengan harga tinggi menjamin kualitas yang lebih baik. Perusahaan yang mampu menerapkan pendekatan ini dapat memenuhi harapan pengguna dengan baik serta meningkatkan jumlah pelanggan (S. Assauri et al., 2023).

Kualitas Produk tidak hanya melibatkan karakteristik fisik produk, yaitu pengalaman penggunaan, kepuasan pelanggan, dan kemampuan produk untuk memenuhi tujuan penggunaannya. Kualitas produk merupakan variable penting pada keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk yang lebih tinggi cenderung meningkatkan ketertarikan pengguna pada pembelian produk. Demikian saat pengguna membeli produk, mereka selalu mengharapkan bahwasanya produk

tersebut bisa memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka (Ernawati et al., 2023).

Kualitas produk mencerminkan pentingnya nilai berfokus pada pelanggan. Oleh sebab itu, diketahui bahwasanya apabila layanan atau produk yang ditawarkan penjual memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan, maka penjual tersebut sudah menghasilkan produk berkualitas prima (Anggraeni et al., 2020).

Kualitas produk sebuah faktor yang menarik perhatian pengguna dan berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan perusahaan produsen. Produk adalah aspek krusial bagi kelangsungan operasional perusahaan, karena tanpa produk yang baik, Perusahaan tidak bisa berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, proses pembuatan produk harus selalu mempertimbangkan kebutuhan pasar dan preferensi pengguna. Perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan keinginan pengguna untuk memenuhi ekspektasi mereka. Memenuhi harapan pengguna terkait kualitas produk yang tinggi penting bagi perusahaan, karena kualitas produk yang unggul faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian (Nasution et al., 2020).

Dari berbagai pandangan para ahli, bisa diketahui bahwasanya kualitas produk mencerminkan usaha atau kapabilitas Perusahaan dalam memenuhi kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna tidak hanya bergantung pada aspek fisik produk semata, melainkan keseluruhan pengalaman yang diperoleh pembelian produk tersebut. Kualitas Produk yang baik memberikan keuntungan bagi perusahaan. Biasanya, kualitas tinggi disertai harga yang relatif tinggi. Namun, biaya tambahan ini tidak menjadi masalah asalkan kualitas produk memenuhi harapan pengguna yang dituju. (S. Assauri et al., 2023).

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Hal ini mengarah pada berbagai aspek yang menentukan pandangan pengguna pada kualitas produk (Tjiptono, 2019) menjabarkan bahwasanya memiliki delapan dimensi spesifik untuk mengukur kualitas produk, diantaranya:

1. *Performance* (Kinerja)
Sejauh mana produk melakukan fungsinya.
2. *Features* (Fitur)
Atribut tambahan yang meningkatkan daya tarik produk.
3. *Realiability* (Keandalan)
Kemampuan produk untuk beroperasi dengan tingkat rendahnya kemungkinan sebuah produk akan rusak atau gagal.
4. *Conformance* (Kesesuaian Spesifikasi)
Tingkat di mana produk memenuhi spesifikasi atau standart yang ditetapkan, termasuk klaim tentang kegunaan atau manfaatnya
5. *Durability* (Daya Tahan)
Berlandaskan pada berapa lama suatu produk bisa dipakai, atau umur efektif dari produk.
6. *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan)
Meliputi faktor-faktor sebagaimana kecepatan, keahlian, kenyamanan, dan kemudahan melakukan perbaikan. Produk yang mudah diperbaiki menunjukkan kualitas yang sangat baik dibandingkan yang sulit atau tak bisa diperbaiki.
7. *Aesthetics* (Estetika)
Penampilan fisik produk, termasuk rasa, bau, suara, atau tampilan sehingga membuat pelanggan terpesona dan ingin memilikinya.
8. *Perceived Kualitas* (Kualitas yang Dirasakan)
Faktor-faktor sebagaimana merek, iklan, reputasi produk, dan *responsibilitas* perusahaan pada produk memengaruhi pandangan pengguna mengenai kualitas. Biasanya, produk dengan harga tinggi dianggap memiliki kualitas lebih superior.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Berfungsi sebagaimana alat untuk menilai kualitas barang, memiliki indikator yang dianggap penting pelanggan atau pengguna. Berikut ini indikator kualitas produk berlandaskan (Firmansyah, 2019) :

1. Daya tahan produk
 - a. Umur Produk: Seberapa lama produk bisa dipakai sebelum perlu diganti atau rusak.
 - b. Tahan Kerusakan: Kemampuan produk untuk menahan berbagai kondisi penggunaan tanpa mudah rusak.
2. Keistimewaan produk
 - a. Fitur dan Manfaat Unik: Keunggulan produk yang tidak dimiliki produk lain.
 - b. Nilai Tambah: Manfaat tambahan yang ditawarkan produk di luar fungsi utamanya.
 - c. Kemampuan Memenuhi Kebutuhan Pengguna: Seberapa baik produk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.
3. Keandalan produk
 - a. Konsistensi kinerja: kemampuan produk untuk menghasilkan performa yang sama secara konsisten dalam jangka waktu lama.
 - b. Minim gangguan: seberapa jarang produk mengalami masalah atau kerusakan.
 - c. Mudah diperbaiki: kemudahan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan.
4. Kesesuaian Spesifikasi
 - a. Memenuhi Standart: Produk harus sesuai standart yang ditetapkan.
 - b. Akurasi Spesifikasi: Produk harus sesuai deskripsi dan spesifikasi yang diberikan.
5. Estetika produk
 - a. Penampilan menarik: Produk harus memiliki desain menarik dan estetis.
 - b. Kesesuaian dengan selera pengguna: Desain produk harus sesuai selera dan preferensi pengguna.
 - c. Kualitas bahan: Produk harus memiliki bahan berkualitas tinggi dan terlihat bagus.

2.1.1.4 Faktor - Faktor Kualitas Produk

Berlandaskan Assauri, (2019) untuk menghasilkan kualitas produk yang bagus, perusahaan bisa mempertimbangkan faktor berikut ini:

1. *Function* (Fungsi)

Kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

2. *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian produk dengan standart dan spesifikasi yang ditetapkan.

3. *Realiability* (Keandalan)

Kemampuan produk untuk bekerja dengan baik dan minim kerusakan.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Kemampuan produk untuk bertahan lama dalam kondisi penggunaan normal.

5. *Aesthetics* (Estetika)

Penampilan produk menarik dan sesuai selera pengguna.

6. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan pengguna mempelajari, memahami, dan menggunakan produk.

7. *Ease of Maintenance* (Kemudahan Perawatan)

Kemudahan melakukan perawatan dan perbaikan produk.

8. *Safety* (Keselamatan)

Keamanan produk bagi pengguna dan lingkungan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Citra merek yaitu kesan yang timbul pada benak pengguna disaat mereka mempertimbangkan merek pilihan produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek adalah memori yang melekat pada *brand* tertentu dan dimiliki pengguna. Citra merek menjadi pandangan yang bisa diinga pengguna mengenai merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif dalam pikiran pengguna sering mendorong mereka untuk lebih memilih dan membeli produk berulang, karena adanya pengetahuan dan kepercayaan yang terbentuk pada produk itu (Fitrianna et al., 2020). Pandangan pengguna pada merek terbentuk dari aspek positif dan negatif yang mereka pikirkan tentang merek tersebut. Sebuah pandangan pengguna yang

positif pada merek meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk (Keller & Swaminathan, 2020).

Citra merek berfungsi untuk mengingat sebuah merek dan mencakup interpretasi pengguna mengenai atribut, keunggulan, penggunaan, situasi pengguna, serta karakteristik pemasaran dan produk. Citra merek akan memengaruhi sikap pengguna karena berhubungan dengan keyakinan mereka pada merek tersebut (Mahendra, 2022).

Citra merek terkait dengan keyakinan memengaruhi keputusan apakah suatu merek layak memiliki reputasi positif dan dipakai untuk membangun citra merek, individu pertama-tama menggambarkan karakteristik produk tersebut. Semakin positif deskripsinya, semakin kokoh citra mereknya, dan semakin besar kesempatan merek tersebut untuk maju. Citra merek yang kuat akan tertanam dalam benak pengguna, menciptakan pandangan khusus ketika merek tersebut disebutkan. Secara teori, semakin baik kualitas produk dan semakin kuat reputasi mereknya, semakin besar kemungkinan pengguna akan mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembeli (Assauri et al., 2023).

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Berlandaskan Keller & Swaminathan (2020) Citra merek mempunyai tiga dimensi, yaitu:

1. *Strength* (Kekuatan)

Seberapa kuatnya kesan positif dimiliki oleh merek di benak pengguna. Semakin kuat kesan positif, semakin besar kemungkinan pengguna memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Faktor-faktor sebagaimana kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna bisa memengaruhi kekuatan citra merek.

2. *Favorability* (Keberpihakan)

Sejauh mana pengguna memiliki pandangan positif pada merek. Merek dengan citra yang dianggap menyenangkan, bermanfaat, atau memenuhi kebutuhan pengguna lebih disukai dari pada merek dengan citra yang negatif atau netral.

3. *Uniqueness* (Keunikan)

Seberapa berbedanya merek dibandingkan pesaingnya dalam pikiran pengguna. Merek dianggap unik atau memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaingnya lebih menonjol dan memiliki daya Tarik lebih besar.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Berlandaskan Kotler (2021), bahwasanya elemen - elemen kunci yang membentuk citra merek berbagai dimensi meliputi hal-hal berikut ini:

1. *Brand Identify* (Identitas Merek)

Karakteristik secara visual atau simbolis terkait merek dan membedakannya dari merek lain, sebagaimana logo, warna, gambaran merek, profil Perusahaan yang disampaikan, slogan, dan sebagainya.

2. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Sifat - sifat yang membentuk citra merek dan menciptakan pandangan khusus di antara pengguna pada merek lain dalam kategori sama, sebagaimana sifat-sifat ramah, kuat, lucu, percaya diri, terbuka, penuh semangat, berwibawa, murah senyum, dan lainnya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Hubungan khusus secara konsisten terkait merek, sering muncul dalam iklan produk tertentu, aktivitas sponsor, dan dukungan sosial merek.

4. *Responsibility* (Responsibilitas Merek)

Tanggung jawab sosial terkait merek, baik untuk merek itu sendiri maupun individu.

5. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Pendekatan merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna dalam mempersembahkan manfaat dan nilai yang dijanjikan.

6. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Kompetensi Merek)

Nilai-nilai dan keunggulan *Eksklusif* yang disediakan oleh merek untuk pengguna yang memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, dan obsesi mereka.

a. Memiliki fitur logo unik.

b. Menawarkan desain berbeda.

2.1.2.4 Faktor Pembentuk Citra Merek

Berlandaskan Muhafilah, (2023) beberapa factor citra merek diantaranya adalah:

1. Kualitas: Factor utama terkait produk yang diproduksi produsen dengan merek tertentu.
2. Nilai: Nilai selalu dipertimbangkan, terkait dengan nilai-nilai yang dipersepsikan dari pengalaman menggunakan suatu produk.
3. Kegunaan: Kegunaan berhubungan dengan kegunaan produk yang bisa digunakan oleh pengguna.
4. Pelayanan: Pelayanan yang baik merupakan tanggung jawab produsen pada saat melayani pengguna.
5. Risiko: Risiko berhubungan dengan kemungkinan keuntungan atau kerugian yang dialami oleh pengguna.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana pengguna tidak hanya menilai dan memilih produk paling mereka sukai, tetapi putusan pengguna menyesuaikan, menunda, atau menghindari pembelian sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan (Brama, 2021). Keputusan pembeli sangatlah krusial bagi suatu perusahaan, karena keputusan dibuat pengguna bisa menjadi faktor penentu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan tersebut. Eksistensi perusahaan erat kaitannya dengan jumlah permintaan pengguna pada produk yang ditawarkan. Permintaan ini berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Semakin tinggi intensitas permintaan, semakin besar potensi Perusahaan bertahan di pasar. Sebaliknya, jika permintaan pada produk rendah, maka potensi perusahaan untuk bertahan di pasar akan menurun (Ernawati et al., 2023).

Perusahaan perlu memahami pentingnya menganalisa langkah-langkah sebelum pengguna membuat keputusan pembelian, dimana mereka harus memahami bagaimana pengguna membuat keputusan terkait produk dan bagaimana mereka menggunakannya. Terkadang, pengguna terlibat dalam rutinitas yang terbatas. Misalnya, proses pengambilan keputusan tergantung pada tingkat

kompleksitas, ketersediaan waktu, biaya, dan jumlah alternatif yang dipertimbangkan (Mahendra, 2022). Pengguna akan membuat keputusan apakah akan membeli produk pada saat itu juga, dan mereka akan mengungkapkan penghasilan mereka. Apabila mereka memutuskan membeli, mereka perlu mengambil beberapa keputusan tambahan, sebagaimana jenis pembelian yang akan dilakukan, kapan, dan bagaimana melakukannya (Intan, 2023).

Proses pengambilan keputusan individu yang dipakai pengguna tidak selalu konsisten, melainkan bervariasi dan disesuaikan karakteristik produk yang ditawarkan oleh pengguna. Keputusan pembelian sering dimulai dengan mengenali kebutuhan yang dirasakan oleh pengguna, melibatkan adanya rangsangan yang belum terpenuhi, evaluasi proses pengguna, serta pemanfaatan informasi dan penyelesaian masalah (Mahendra, 2022).

2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Berlandaskan Kotler (2020) tahapan mengambil keputusan pembeli oleh pengguna terdiri dari lima tahapan utama:



Gambar 2.1 Tahap Mengambil Keputusan Pembelian (Phillip Kotler, 2020)

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Tahap ini terjadi saat pengguna menyadari adanya perbedaan kondisi yang diharapkan dan kondisi terkini yang memicu proses pengambilan keputusan.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Tahap ini pengguna mencari informasi terkait produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Pengguna mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berlandaskan informasi yang sudah dikumpulkan.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pengguna membuat keputusan pada produk atau layanan yang akan dibeli berlandaskan evaluasi mereka.

5. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Sesudah melakukan pembelian, pengguna mengevaluasi keputusan apakah mereka memiliki kepuasan atau ketidakpuasan pada produk atau layanan yang sudah dibeli.

2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Berlandaskan (Muhafilah, 2023) dimensi atau indicator keputusan pembelian pengguna terdiri dari 6 elemen:

1. Pilihan Produk: Pengguna memutuskan membeli produk tertentu atau tidak membelinya.
2. Pilihan Merek: Pengguna memilih merek tertentu dari berbagai merek tersedia untuk produk tersebut.
3. Pilihan Penyalur: Pengguna memilih tempat untuk membeli produk tersebut, sebagaimana toko fisik, toko online, atau *marketplace*.
4. Waktu Pembelian: Pengguna memutuskan kapan mereka membeli produk, sekarang, nanti, atau menunggu diskon.
5. Jumlah Pembelian: Pengguna menentukan seberapa banyak unit produk yang dibeli.
6. Metode Pembayaran: Pengguna memilih cara pembayaran produk tersebut tunai, kartu kredit, atau transfer bank.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 *Penelitian Terdahulu*.

No	Judul Studi	Peneliti & Tahun	Variable Studi	Metode Studi	Hasil
1.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan	(Alkemega et al., 2023)	X1: Citra merek X2: Kualitas Produk X3: Harga Y : Keputusan pembelian	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil riset ini memperlihatkan variable X1, X2 berpengaruh positif terhadap variable Y sedangkan X3 berpengaruh

	Pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.				negatif terhadap variable Y. secara bersamaan variable X1,X2 dan X3 secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Citra Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.	(Fatmaningrum et al., 2020)	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil riset ini menginterpretasikan bahwasanya variable X1 dan X2 secara bersamaan memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Citra Merek, Pandangan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Merek Le Mineral 600 ML di Kota Semarang.	(Eltonia et al., 2021)	X1: Citra Merek X2: Pandangan Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil riset ini memperlihatkan variable X1, X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y sedangkan X2 berpengaruh negatif terhadap variable Y. secara bersamaan variable X1, X2 dan X3 secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang.	(Wicaksono et al., 2023)	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil riset ini menginterpretasikan bahwasanya variable X1, X2 dan X3 secara bersamaan memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan Pembelian
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	(Anam et al., 2020)	X1: Kualitas Produk X2: Harga	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil riset ini menginterpretasikan bahwasanya variable X1, X2

	Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra.		X3: Brand Image Y: Keputusan Pembelian		dan X3 secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan Pembelian
6.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Merek Sensi Di Borma Toserba Cijerah Kota Bandung.	(Shintiani et al., 2022)	X1: Citra merek X2: Kualitas Produk Y : Keputusan pembelian	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil riset ini memperlihatkan variable X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variable Y
7.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Garnier.	(Dian et al., 2021)	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil riset ini memperlihatkan variable X2, X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y sedangkan X1 berpengaruh negatif terhadap variable Y. secara bersamaan variable X1, X2 dan X3 secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di	(Ekasari et al., 2021)	X1: Kualitas Produk X2: Digital Marketing X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Analisa Regresi Linier Berganda	Hasil riset ini menginterpretasikan bahwasanya variable X1, X2 dan X3 secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan Pembelian

	Kabupaten Sidoarjo.				
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Pandangan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan.	(Salsabila et al., 2022)	X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek X3: Pandangan Harga. X4: Kualitas Layanan. Y: Keputusan pembelian.	Analisa Regresi Linieri Berganda .	Hasil riset ini memperlihatkan variable X1, X2, X4 berpengaruh positif terhadap variabel Y sedangkan X3 berpengaruh negatif terhadap variable Y. secara bersamaan variable X1,X2,X3 dan X4 secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
10.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.	(Jasmalinda, 2021)	X1: Citra Merek. X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian.	Analisa Regresi Linier Berganda .	Hasil riset ini menginterpretasikan bahwasanya variable X1, X2 secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan Pembelian.
11.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation.	(Lesmana et al., 2019)	X1: Citra Merek. X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian.	Analisa Regresi Linier Berganda .	Hasil riset ini menginterpretasikan bahwasanya variable X1, X2 secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan Pembelian.
12	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap	(Rizkia Putri, 2021)	X1: Citra Merek. X2: Kualitas Produk X3: Harga.	Analisa Regresi Linier Berganda .	Hasil riset ini menginterpretasikan bahwasanya variable X1, X2 dan X3 secara bersamaan

	Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever Di Banda Aceh.		Y:Keputusan Pembelian.		memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan Pembelian.
--	---	--	------------------------	--	--

Sumber: Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Konseptual

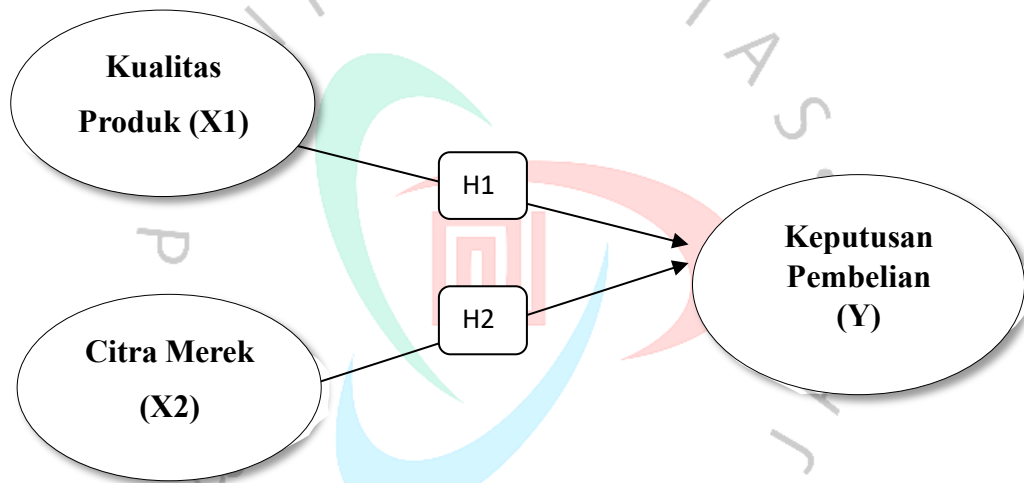
Studi ini bermaksud untuk mengkaji dampak kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian produk *Home and Personal Care* Unilever Indonesia di wilayah Tangerang Selatan. Kerangka konseptual studi ini mencakup beberapa konsep utama yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah atribut utama yang sering menjadi pertimbangan pengguna saat memilih produk. Kualitas produk mencakup aspek sebagaimana kinerja, spesifikasi, kehandalan, daya tahan, estetika, dan pandangan kualitas (Firmansyah, 2019). Dalam konteks produk *Home and Personal Care*, Kualitas Produk mencakup efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna, misalnya sabun membersihkan dengan baik, sampo menyehatkan rambut, dan produk pembersih rumah tangga efektif membunuh kuman. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong pembelian ulang (Maulidia et al., 2021).

Citra merek adalah pandangan dan asosiasi yang dimiliki pengguna terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui identitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kepribadian merek. Merek Unilever, yang dikenal dengan produk-produk berkualitas dan inovatif, memiliki citra yang kuat di mata pengguna. Citra merek yang positif bisa membangun ikatan emosional pengguna, meningkatkan loyalitas, dan membuat pengguna lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan pesaing (Fitrianna et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah proses pengguna memutuskan membeli suatu produk (Brama, 2021). Proses ini melibatkan beberapa langkah: identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian opsi, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2020). Faktor-faktor sebagaimana kualitas produk dan citra merek memainkan peran penting dalam setiap tahap proses. Pengguna yang yakin akan kualitas produk dan memiliki pandangan positif pada

merek lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Kerangka konseptual studi ini mengusulkan bahwasanya kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian. Selain itu, interaksi antara kualitas produk dan citra merek dihipotesiskan mempunyai pengaruh signifikan. Misalnya, produk dengan kualitas tinggi lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian apabila didukung citra merek yang tangguh. Sebaliknya, citra merek yang baik bisa meningkatkan pandangan pengguna pada kualitas produk, meskipun produk tersebut tidak selalu berada di atas standart kualitas objektif.

Berikut model penelitian digambarkan melalui rangkaian konseptual berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Pada studi ini memiliki dua variable independent (X) dan satu variable dependent (Y). Kualitas produk dan citra merek berupa variable independent dalam studi ini, sedangkan keputusan pembeli berperan sebagai variable dependent. Memiliki dua hipotesis yang menghubungkan variable-variable tersebut: hipotesis pertama keterkaitan antara kualitas produk bersama keputusan pembelian. Sedangkan, hipotesis kedua keterkaitan antara citra merek dan keputusan pembeli. Model studi dikenakan sebagai panduan untuk menimbang studi ini. Dalam proses studi ini, tujuannya untuk menentukan dampak dari variable independent terhadap variable dependent.

2.4 Hipotesis

Hipotesis dipakai sebagai *output* sementara pada rumusan masalah studi yang berwujud dugaan (Wandhita, 2023). Hipotesis Menyusun pertanyaan-pertanyaan spesifik tentang hubungan yang sedang diteliti. Hipotesis berfungsi sebagai panduan sementara untuk memahami interaksi antara fenomena-fenomena kompleks. Kegunaan hipotesis untuk mengarahkan peneliti, meningkatkan ketepatan proses studi, dan memperoleh hasil lebih akurat. Hipotesis harus diuji kebenarannya melalui Studi. Hipotesis sementara pada hasil studi yang akan dilakukan yaitu:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang tinggi biasanya meningkatkan kepuasan pengguna, yang bisa mendorong keputusan pembelian. Produk *Home and Personal Care* Unilever dikenal memiliki kualitas baik, yang bisa menarik pengguna untuk membeli produk tersebut. Hal ini menampilkan kemungkinan kualitas produk bisa berdampak baik pada keputusan pembelian. Sebagaimana studi Nuryani et al. (2022), disebutkan bahwasanya pengguna cenderung mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu, korporasi perlu mempunyai keahlian untuk memasarkan produk atau jasa yang menarik pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu, berlandaskan studi Putri (2021), Kualitas produk dari Unilever memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian pengguna dengan fokus memberikan kepuasan maksimal pada pengguna. ini dilakukan melalui *strategic* pemasaran yang disesuaikan kebutuhan dan preferensi pengguna. Perusahaan yang berkomitmen menyediakan kepuasan pengguna optimal akan merancang *strategic* pemasaran yang mengakomodasi kebutuhan dan preferensi mereka, yang bisa berdampak pada keputusan pembelian pengguna.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Home And Personal Care Unilever

2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan (Mujiyanto et al., 2022) Brand image adalah hal yang bisa memengaruhi pengguna membeli produk dan menjadi evaluasi pengguna sebelum memutuskan membeli. Reputasi merek yang positif membantu menciptakan kepercayaan dan preferensi merek di kalangan pengguna, yang bisa meningkatkan kemungkinan pembelian. Unilever memiliki citra merek yang kuat melalui kampanye pemasaran dan tanggung jawab sosialnya, yang bisa memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Kemudian, (Prasetyani et al., 2024) menyatakan reputasi merek Unilever bisa memengaruhi keputusan pembelian melalui reputasi perusahaan, portofolio produk yang luas, dan *strategic* pemasaran efektif. *strategic* pemasaran yang kuat dan konsisten dari Unilever bisa memengaruhi pandangan pengguna pada merek tersebut. Melalui kampanye iklan kreatif, promosi penjualan, dan keterlibatan kegiatan sosial, Unilever bisa membangun citra merek yang menarik dan meyakinkan bagi pengguna.

H2: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Home And Personal Care Unilever