

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Vira Wilistyorini & Herry Sussanto, 2022) kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi janjinya, baik dalam hal hasil dan kinerja, dan di atas dan di atas apa yang biasanya diantisipasi pelanggan untuk membayar produk dengan kualitas itu. walaupun terdapat sebagian konsumen yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas

Menurut (Citra et al., 2022) kualitas produk adalah kinerja yang diharapkan pelanggan, baik diukur dari segi ukuran kemasan, persepsi kualitas, kinerja, atau desain yang luar biasa. Ketika semua kontribusi produk diterima dengan baik dan banyak diminati, kami mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi.

Kualitas produk adalah kualitas yang dapat melayani beberapa tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsumen harus dapat mengandalkannya untuk bekerja sebagaimana dimaksud setiap saat. Ketika bisnis dan pelanggan telah membentuk saluran komunikasi dua arah, kedua belah pihak dapat memperoleh wawasan tentang prioritas dan permintaan pihak lain.

Berdasarkan definisi di atas mampu memberi suatu hasil yang mampu memberi hasil untuk ditarik kesimpulan bahwa produk ialah segala sesuatu yang ada berupa produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan; setiap produk atau layanan memiliki serangkaian keunggulan uniknya sendiri. Ketika konsumen membeli suatu objek, mereka berinvestasi lebih dari sekedar karakteristik fisik item tersebut. Konsumen siap membelanjakan uang untuk suatu produk atau layanan jika memenuhi permintaan yang diantisipasi.

2.1.1.2 Atribut Kualitas Produk

Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut (Ii & Teoritis, 2019) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk ialah salah satu strategi yang paling penting untuk positioning merek. Fungsionalitas produk menderita sebagai akibatnya. Akibatnya, kualitas secara intrinsik terkait dengan efektivitas biaya dan kebahagiaan pengguna akhir.

2. Fitur produk

Fitur produk ialah suatu fakta bahwa suatu produk dapat dijual dalam versi pemula yang dipreteli hanyalah permulaan. Pesaing menggunakan fitur untuk memisahkan diri dari penawaran satu sama lain.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain mencakup lebih dari sekedar tampilan kekuatan. Desain difokuskan pada peningkatan kinerja atas suatu produk sambil mengurangi biaya produksi dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

4. Merek

Merek ialah kata, frasa, tanda, simbol, dan/atau pun desain. Atau penggabungan apa pun di atas yang mengungkap pencetus atau vendor layanan atau produk. *Branding* dapat meningkatkan nilai suatu produk karena konsumen akan mengasosiasikannya dengan kualitas barang tersebut.

5. Kemasan

Istilah "pengemasan" mengacu pada proses pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pelanggan mungkin kecewa dengan kemasan yang tidak menarik, yang menyebabkan penurunan penjualan bagi perusahaan. Di sisi lain, penjualan akan terdongkrak jika kemasan inventif perusahaan memberikan keunggulan atas para pesaingnya.

6. Label

Label dapat berupa apa saja mulai dari penanda sederhana hingga untaian panjang huruf dan angka yang dicetak pada objek itu sendiri. Label ini melayani beberapa tujuan, seperti mengidentifikasi produk atau merek dan memberikan informasi rinci tentang barang tersebut.

2.1.1.3 Tingkat Produk

Menurut (Ii, 2020) yang harus dipertimbangkan oleh pemasar mengenai produk adalah 5 (lima) tingkatan produk sebagai berikut:

1. Core Benefit

Ialah produk atau keuntungan yang benar-benar dibayar orang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Basic Product*

Ialah produk yang mengharuskan pemasar mengubah layanan atau nilai mendasar menjadi penawaran yang belum sempurna.

3. *Expected Product*

Merupakan antisipasi pelanggan tentang fitur dan fungsionalitas produk.

4. *Augmented Product*

Merupakan item yang melampaui apa yang diantisipasi pelanggan dari perusahaan pemasaran.

5. *Potential Product*

Mencakup setiap dan semua potensi peningkatan produk di masa mendatang.

2.1.1.4 Indikator kualitas produk

Menurut (Maryari, 2022) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Perfomance*

Sesuatu yang ada dalam kaitannya dengan kualitas produk dan dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana keadaan sebenarnya atau jika pendekatan layanannya sangat baik.

2. *Range and type of features*

Keberadaan suatu produk terkait dengan karakteristik dan kemampuan yang dijualnya, seperti juga pelanggan yang membeli barang tersebut.

3. *Realibility atau durability*

Sebuah Harus ada kepercayaan di hadapan Anda.

4. *Sensory characteristic*

Yang menjelaskan bagaimana sesuatu itu terlihat, bagaimana itu dirancang, bagaimana menariknya, bagaimana itu berbeda dari produk lain, dan bagaimana itu dapat digunakan dalam banyak cara.

5. *Ethical profile and image*

Itulah mengapa penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka ditampilkan dengan jelas di toko mereka.

2.1.2 Citra merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Ernawati, 2021) citra merek ialah kepribadian unik suatu produk di pasar yang membedakannya dari penawaran serupa. Citra merek, kemudian, adalah kesan keseluruhan yang ditinggalkan suatu produk atau layanan kepada konsumen, baik atau buruk.

Menurut (Wasiman & Saparudin, 2022) menyatakan pendapat tentang mengintrepretasikan opini terkait kesan konsumen pada suatu merek dibentuk oleh pengetahuan mereka tentang merek dan pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut dari waktu ke waktu. Kesan ini, pada gilirannya, dipengaruhi oleh kualitas dan kekhasan produk dan layanan merek tersebut.

Citra merek merupakan merek ke produk yang merupakan kesan orang pada merek tersebut berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri dengan produk tersebut, serta pengetahuan lain yang mungkin mereka peroleh tentang merek tersebut dari mulut ke mulut, paparan media, atau pendidikan formal dan terhadap suatu produk yang persepsi yang konsumen pikir atau rasakan

Berdasarkan beberapa pengertian citra merek di atas, Berdasarkan beberapa definisi citra merek yang dipaparkan, mampu diringkas bahwa citra merek merupakan evaluasi pelanggan pada kualitas produk, yang mungkin positif atau negatif. Disposisi seseorang pada, pendapat, dan preferensi pada merek tertentu berkorelasi dengan citra merek tersebut. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan yang mereknya mereka sukai.

2.1.2.2 Kategori Citra Merek

(Miati, 2020) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi oleh suatu merek, maka merek tersebut menimbulkan sikap yang baik.

2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*)

Koneksi kognitif pelanggan yang sudah ada sebelumnya dengan merek, berkembang setelah mempelajari fakta-fakta baru tentang perusahaan.

3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merek yang tak terlupakan dapat membuat kesan abadi pada konsumen.

2.1.2.3. Tujuan Merek

Menurut (Ii, 2020) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Pemilik bisnis meyakinkan pembeli bahwa barang mereka asli.
2. Kualitas produk dijamin oleh perusahaan.
3. Korporasi memberi merek produknya nama yang mudah diingat sehingga pembeli ingin menggunakannya secara eksklusif dalam percakapan.
4. Memperluas nilai merek untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan dengan margin keuntungan yang lebih besar.
5. Menginspirasi jaringan distribusi, karena produk yang didukung oleh merek-merek terkenal cenderung cepat terjual habis dan tidak terlalu rumit untuk dikirim dan disimpan.

2.1.2.4 Indikator Citra merek

Menurut (Alfian B.(2012: 26), 2021) indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek
Keunggulan produk, kasus ketika suatu produk mengungguli pesaingnya, berkontribusi pada citra merek yang positif.
2. Kekuatan asosiasi merek
Pemilik merek memiliki tanggung jawab yang melekat untuk mengekspresikan dan mensosialisasikan jiwa/kepribadian yang membuat merek mereka menarik melalui iklan dan jenis promosi dan pemasaran

lainnya. Itulah dan akan selalu menjadi hubungan antara perusahaan dan pembeli. Akibatnya, orang akan dapat mengidentifikasi dan bertahan dengan merek tersebut meskipun ada persaingan yang ketat. Tidak mudah menumbuhkan pengakuan merek menjadi nama rumah tangga. Namun, popularitas merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu merek.

3. Keunikan asosiasi merek

Itu yang membedakan produk ini dengan yang lain.

2.1.3 Word Of Mouth

2.1.3.1 Pengertian Word Of Mouth

Menurut (Ii et al., 2020) *word of mouth* yaitu satu diantaranya yang menjadi taktik melakukan *marketing* terpenting yang mungkin mampu dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan konsumen dan klien dengan bisnis dan penawarannya. Strategi pemasaran produk perusahaan sekarang dilihat dalam berbagai cara.

Menurut (Kang & Raymond, 2021) *word of mouth* adalah suatu yang melalui kampanye iklan lokal yang sangat efektif. Memiliki pelanggan yang senang akan lebih bermanfaat bagi bisnis Anda daripada yang bisa dilakukan oleh promosi atau promosi dari mulut ke mulut. Merekomendasikan suatu produk kepada kelompok secara keseluruhan digunakan sebagai semacam pemasaran.

Word of mouth ialah satu diantaranya yang menjadi bentuk *marketing* inbound yang paling sukses, atau strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengenalan merek di antara pembeli potensial yang mengandalkan dari mulut ke mulut. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu produk lebih

cenderung mempromosikannya kepada orang lain.

Berdasarkan uraian definisi di atas mampu memberi hasil yang dapat ditarik kesimpulan bahwa kata positif dari mulut ke mulut dari pelanggan adalah satu diantaranya yang menjadi yang menyebabkan lebih banyak orang melakukan pembelian, dan sebaliknya.

2.1.3.2 Karakteristik Word of mouth

Menurut (Fauzi et al., 2020) karakteristik *word of mouth* dapat dibagi kedalam 2 jenis, yaitu :

1. Negative word of mouth

Rumor negatif yang merugikan perusahaan yang tersebar di antara pelanggan. Alasannya seperti ini: Jika konsumen tidak bahagia, mereka pasti akan menyebarkan berita.

2. Positive word of mouth

"*Word of mouth* yang begitu baik", antitesis dari "*word of mouth* yang begitu buruk", bermanfaat bagi bisnis karena memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.

2.1.3.3 Model-model Word Of Mouth

Menurut (Fauzi et al., 2020) untuk mencapai tujuan ini, baik model *Word of Mouth* yang organik maupun yang diperkuat berusaha untuk:

1. *Organic Word of Mouth*

Organic Word of Mouth ialah kata organik dari mulut ke mulut, ketika pelanggan senang dengan suatu produk, cerita mereka dibagikan kepada orang lain.

2. *Amplified Word of Mouth*

Hasil dari mulut ke mulut dari desain yang tentu disengaja perusahaan. Ketika sebuah bisnis menjalankan kampanye untuk meningkatkan atau mempercepat penyebaran kata positif dari mulut ke mulut di antara pelanggan, mereka terlibat dalam peningkatan kata dari mulut ke mulut. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, korporasi menyebarluaskan informasi tentang barang-barangnya kepada masyarakat umum.

2.1.3.4 Indikator Word Of Mouth

Indikator yang bertumpu atas *word of mouth* menurut temuan (Fauzi et al., 2020) adalah sebagai berikut :

1. *Talkers*

Ialah tim komunikator yang kohesif yang memiliki hasrat yang sama untuk subjek yang sedang dibahas. Jika diberi kesempatan dan jika mereka menemukan nilai dalam produk, mereka akan menyebarkannya. Secara umum, orang lebih suka mendapatkan nasihat dari mereka yang dapat memahami kebutuhan dan cara hidup mereka sendiri. Orang yang berpartisipasi dalam percakapan, sebagian besar, sama seperti orang lain.

2. *Topics*

Titik awal untuk setiap percakapan adalah subjek. Jika tidak ada yang perlu didiskusikan, maka tidak ada yang akan membahasnya. Topik dapat berupa apa saja yang membangkitkan minat dan mengarah pada diskusi lebih lanjut. Layanan pelanggan yang baik, penjualan, lima fitur mutakhir terbaru, kemasan yang ramping, dan pemasaran yang inventif hanyalah beberapa contoh dari kemungkinan permulaan diskusi.

3. *Tools Word of mouth*

Ialah instrumen untuk iklan yang efektif dan ampuh, tetapi dengan umur yang terbatas. Rata-rata diskusi antara dua orang berlangsung kurang dari sepuluh detik. Ketika didukung dengan media atau teknik yang memfasilitasi penyebaran dan umur panjang pesan, promosi dari mulut ke mulut menjadi jauh lebih kuat. Memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media termasuk namun tidak terbatas pada email, blog, media sosial, dan situs review produk.

4. *Taking Part Word of mouth*

Adalah pembicaraan antara dua orang. Pendapat orang lain tentang barang atau jasa didasarkan pada dialog di mana satu orang menjelaskan pengalaman mereka dengan barang atau jasa dan orang lain menanggapi

5. *Tracking*

Mengawasi dari mulut ke mulut mengarah pada individu yang membagikan setiap pendapat mereka di blog, media sosial, dan situs

ulasan. Kita semua tahu bahwa kualitas barang dan jasa adalah topik pembicaraan yang hangat. Mempelajari apa yang orang yakini, inginkan, dan butuhkan tentang suatu produk dapat dilakukan dengan memantau percakapan online mereka tentang produk tersebut. Karena kemajuan teknologi, informasi yang dikumpulkan dengan cara ini dapat dipercaya dan dapat segera diketahui.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Fauzi et al., 2020) Keputusan pembelian ialah disposisi konsumen pada suatu produk, apakah itu layanan atau komoditas, dan kecenderungan mereka untuk memanfaatkannya. Ini berarti mempertimbangkan preferensi orang, kelompok, dan institusi saat melakukan pembelian.

Menurut (Bahri & Raymond, 2019) keputusan pembelian adalah proses penilaian internal pembeli yang berbeda dari norma dan menghasilkan pembelian spontan. Dengan pelanggan untuk membeli barang-barang tertentu dan jumlah yang dibutuhkan dari produk-produk ini selama jangka waktu tertentu.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pengambilan keputusan dimana konsumen mempertimbangkan pilihan mereka yang tersedia dan memilih satu hal untuk dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Ini berarti mempertimbangkan preferensi orang, kelompok, dan institusi saat melakukan pembelian.

Dari berbagai definisi mengenai keputusan pembelian mampu memberi hasil yang dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan

memilih satu opsi dari banyak kemungkinan solusi; meliputi tindakan lima pihak (pemerakarsa, pemberi pengaruh keputusan, pembeli, dan pengguna).

2.1.4.2 Faktor Faktor keputusan pembelian

Menurut temuan (Fauzi et al., 2020) ada faktor-faktor keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah apa yang dipelajari orang dalam masyarakat tentang dunia, diri mereka sendiri, dan bagaimana berperilaku, melalui orang tua mereka dan lembaga penting lainnya. Subkultur terdiri dari orang-orang yang telah menemukan satu sama lain melalui pengalaman bersama. Ketika individu dalam suatu komunitas memiliki nilai, kebiasaan, dan pandangan dunia yang sama, kita mengatakan bahwa mereka termasuk dalam kelas sosial yang sama.

2. Faktor Sosial

Dua atau lebih individu yang bekerja sama menuju tujuan bersama atau individu merupakan kelompok. Suami, istri, dan anak ialah kelompok paling kuat di dunia dalam hal membeli produk untuk konsumen. Posisi dan peringkat. Artinya, fungsi tersebut memerlukan tanggung jawab yang diharapkan dilakukan oleh orang lain di sekitarnya. Setiap posisi memiliki prestise yang melekat yang mencerminkan rasa hormat yang dimiliki masyarakat terhadapnya.

3. Faktor Pribadi

Usia dan tingkat perkembangan. Banyak fase perkembangan keluarga mungkin berdampak pada keputusan pembelian. Dari masa dewasa awal hingga kewarganegaraan senior. Apa yang dibelanjakan seseorang dipengaruhi oleh profesinya. Preferensi produk dapat dipengaruhi oleh iklim ekonomi saat ini. Untuk menjual dengan lebih baik kepada orang-orang dengan pendapatan bervariasi, bisnis mengawasi hal-hal seperti upah, tingkat tabungan, dan tingkat bunga. Ciri-ciri kepribadian seseorang dapat ditarik kesimpulan dari gaya hidupnya. Topik percakapan meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan bersosialisasi; Masakan; mode; keluarga; dan sudut pandang (masalah sosial, bisnis, dan komoditas). adalah bagian dari gaya hidup yang dimaksud. Istilah "kepribadian" digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri psikologis individu yang berbeda yang menyebabkan mereka bereaksi menggunakan cara yang sama pada kondisi yang berbeda sepanjang waktu.

4. Faktor Psikologis

Motivasi adalah keinginan kuat yang mendorong seseorang untuk aktif mencari kepuasan. Manusia melihat dunia melalui proses pemilihan informasi, pengorganisasian, dan interpretasi. Belajar berarti mengubah perilaku seseorang sebagai hasil dari pemaparan seseorang pada informasi baru. Nilai dan asumsi. Ketika seseorang mengatakan mereka memiliki kepercayaan pada sesuatu, mereka menggambarkan perasaan mereka

tentang hal itu. Sikap seseorang adalah penilaian, emosi, dan disposisi mereka yang umumnya stabil pada sesuatu atau konsep.

2.1.4.3 Peranan Keputusan Pembelian

Menurut (Ii, 2020) menjelaskan ada 7 (tujuh) keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. *Intiator*

Adalah individu yang pertama kali mengenali kebutuhan di pasar dan, sebagai hasilnya, memiliki opini guna bertransaksi pembelian atas suatu produk atau pun jasa.

2. *Users*

Adalah orang yang benar-benar akan membeli dan memanfaatkan barang tersebut. Proposal pembelian dan kebutuhan produk didorong oleh kasus penggunaan, yang darinya konsumen berkontribusi..

3. *Influencers*

Adalah mereka yang memiliki pengaruh atas pilihan pembelian. Impactors biasanya instruktif dan memberikan wawasan tentang tindakan potensial.

4. *Decider*

Adalah orang yang membuat keputusan akhir untuk mengakuisisi.

5. *Approvers*

Adalah siapa pun memiliki kekuatan untuk mencegah vendor menyampaikan pengetahuan.

6. *Buyers*

Adalah konsumen memiliki hak untuk memilih vendor mereka di bawah

hukum.

7. *Gate Keeper*

Adalah seseorang dengan kemampuan untuk mencegah pembeli mengakses pusat perbelanjaan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Fauzi et al., 2020) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Ketika konsumen memiliki keinginan atau kebutuhan, mereka memulai proses pembelian. Pemicu internal dan lingkungan mungkin memicu keinginan tersebut. Konsumen menjadi sadar akan suatu kebutuhan ketika mereka menghadapi masalah, yang didefinisikan di sini sebagai ketidaksesuaian antara kondisi ideal dan saat ini. Tanggung jawab ada pada pemasar untuk mengidentifikasi konteks dan pemicu yang menyebabkan konsumen menyadari suatu masalah. Pemasar harus mempelajari demografi target mereka untuk mempelajari tentang masalah dan tuntutan yang mereka hadapi, barang dan jasa yang mereka sediakan, dan orang yang mereka layani sebagai hasilnya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi lebih lanjut adalah bagian alami dari proses pembelian yang mengarahkan pelanggan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Sangat mudah bagi pembeli untuk fokus pada produk atau melakukan penyelidikan informasi menyeluruh. Pelanggan yang keingintahuannya

didorong oleh keinginan mereka akan berusaha keras untuk mempelajari lebih lanjut. Pemasar sangat peduli dengan sumber daya informasi paling populer yang digunakan pelanggan dan bobot sumber daya ini terhadap pilihan pembelian akhir konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan titik dalam perjalanan pembeli bahwa mereka menimbang pro dan kontra dari pilihan merek mereka yang tersedia. Penilaian pilihan yang tersedia (penilaian alternatif pra-pembelian) adalah fase ketiga dari proses keputusan konsumen, di mana pelanggan memilih layanan dan produk yang menurut mereka menarik. Konsumen terlibat dalam proses penilaian alternatif di mana mereka menimbang manfaat relatif dari solusi potensial untuk suatu masalah. Proses penilaian oleh konsumen mungkin lebih baik dipahami dengan pemahaman yang kuat tentang ide-ide fundamental tertentu. Tujuan utama konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan mereka. Kedua, pembeli menginginkan seperangkat keunggulan tertentu dari produk yang mereka beli. Ketiga, pelanggan melihat produk sebagai kumpulan sifat, yang masing-masing dapat berkontribusi untuk memenuhi permintaan dengan caranya sendiri yang unik.

4. Keputusan pembelian dalam tahapan peninjauan

Dalam pengaturan pilihan ganda, konsumen memilih merek pilihan mereka. Meskipun pembentukan preferensi pelanggan, pasar sangat kompetitif. Namun, dua hal berikutnya mungkin berada di antara keinginan konsumen untuk membeli dan benar-benar melakukan pembelian.

5. Faktor yang perlu diperhatikan setelah melakukan pembelian

Konsumen akan terus menghabiskan uang jauh melampaui titik konsumsi. Setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa, evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi adalah sesuatu yang akan dilakukan oleh pembeli. Istilah "proses evaluasi alternatif tahap kedua" dapat digunakan untuk menjelaskan prosedur ini. Temuan evaluasi perilaku konsumen pasca pembelian melalui proses pengambilan keputusan. Penilaian pasca pembelian atau pasca konsumsi mengacu pada proses di mana konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan setelah mereka menggunakannya. Istilah "proses evaluasi alternatif tahap kedua" dapat digunakan untuk menjelaskan prosedur ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Rustam, 2019) <i>Google Scholar</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman (ISSN 2548-9224)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, Citra merek dan Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian
2	(Maryari, 2022) SCIENTIA	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi memengaruhi

		Toko Online Time Universe Studio (ISSN 2503-4413)		Keputusan Pembelian
3	(Ernawati, 2021) BMAJ	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta (ISSN 2623-0690)	Regresi Linear berganda	Promosi, Harga, dan Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian
4	(Kang & Raymond, 2021) SCIENTIA	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Pada Masyarakat Batam	Regresi Linear berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth memengaruhi Keputusan Pembelian
5	(Fauzi et al., 2020) JIMK	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT.Kedaung Medan Industrial Ltd (ISSN 2774-4795)	Regresi Linear berganda	Word Of Mouth memengaruhi Keputusan Pembelian
6	(Bahri & Raymond, 2019) SCIENTIA	Pengaruh Promosi, Desain Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Setara Coffee Batam	Regresi Linear berganda	Promosi, Desain Tempat Dan Kualitas Pelayanan memengaruhi Keputusan Pembelian
7	(Vira Wilistyorini & Herry Sussanto, 2022) IJME	The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on ShopeeFood Users) (ISSN 2829-0526)	Regresi Linear berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian
8	(Baihaky et al., 2022) SINTA 2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear berganda	kualitas Produk memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

		Tokkebi Snack Malang (ISSN 2828-3376)		
9	(Waluya et al., 2019) SCOPUS	How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers	Regresi Linear berganda	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan memengaruhi keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, riset yang diinterpretasikan sejauh ini telah menghasilkan hasil yang bermanfaat bahwa kualitas produk mampu memberi dampak signifikan positif atas keputusan pembelian (Y) secara signifikan (dengan cara yang positif). Keandalan adalah ukuran kualitas produk yang paling penting. Fakta bahwa kualitas tidak akan rusak atau aus dalam jangka waktu singkat (di sini, tiga tahun) menginterpretasikan daya tahan dan keandalan produk, dan harus diperhitungkan saat membuat pilihan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurlinda, R.A, 2021) yang menginterpretasikan hasil bahwa kualitas produk merupakan penentu utama dalam proses pembelian. Seperti halnya riset yang diinterpretasikan oleh (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2019) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk mampu memberi dampak positif pada keputusan pembelian. Analisis informasi menghasilkan kesimpulan berikut: kualitas produk memiliki korelasi langsung dengan frekuensi konsumen memilih untuk membelinya.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, riset yang diinterpretasikan sejauh ini telah menghasilkan hasil yang bermanfaat bahwa citra merek mampu memberi dampak signifikan positif atas keputusan pembelian (Y) secara signifikan (dengan cara yang positif). Indikator dari citra merek yang paling berpengaruh yaitu kesetiaan (*brand loyalty*). Dalam hal ini kesetiaan atau *brand loyalty* dari kaca mata kepada konsumen sangatlah tinggi. Dengan adanya kaca mata hal ini akan membuat citra merek menjadi baik.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Shafrizal & Pudjoprastyono, 2019) , bahwa citra merek mampu memberi dampak signifikan positif atas keputusan pembelian. Di mana terbukti bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek dapat memengaruhi perilaku mereka saat melakukan pembelian. Dengan cara yang sama seperti yang dilakukan studi oleh (Mutiar Nur Afifah, 2023) bahwa citra merek mampu memberi dampak signifikan positif atas keputusan pembelian. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan yang baik tentang perusahaan di balik merek tersebut.

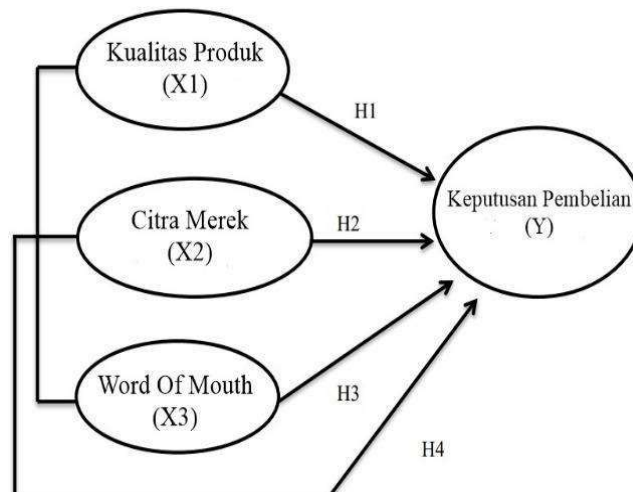
2.3.3 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, riset yang diinterpretasikan sejauh ini telah menghasilkan hasil yang bermanfaat kalau *word of mouth* mampu memberi dampak signifikan positif atas keputusan pembelian (Y),

secara signifikan (dengan cara yang positif). Sinyal paling kuat dari mulut ke mulut adalah penguatan positif. Dalam situasi ini, banyak orang menggunakan media sosial, seperti pesan penjualan atau center, untuk membujuk teman, keluarga, dan kenalan mereka untuk membeli Frames. Namun, ada juga banyak dorongan langsung dari mulut ke mulut, karena begitu banyak ahli kacamata di Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Aulinawan et al., 2020) yang menginterpretasikan hasil bahwa *word of mouth* mampu memberi dampak signifikan positif pada keputusan pembelian. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah mendengar umpan balik positif tentang suatu produk dari orang lain yang telah menggunakannya.

2.3.4 Gambar Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan Landasa Teori, Maka ditetapkanlah Hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa

H3: *Word of mouth* Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo perkasa

H4: Kualitas produk, Citra merek dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian pada PT Mandiri Apolindo Perkasa