

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang pengertian kualitas produk, tahapan mengelola kualitas produk dan indikator kualitas produk.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Sari & Prihartono, 2021) merupakan salah satu tindakan penting yang dilakukan calon pembeli ketika sedang mempertimbangkan untuk membeli suatu barang, baik berupa produk maupun jasa. Oleh karena itu, untuk menjadikan diri mereka sebagai produk populer dibandingkan dengan penawaran pesaing mereka, banyak organisasi harus mengembangkan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk sesuai dengan persyaratan dan harapan calon pembeli ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu barang yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk bernilai tinggi jika perusahaan sudah memilikinya. Perusahaan harus terus berupaya meningkatkan dan mengembangkan inovasi baru, karena hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, dikutip dari (Aghitsni & Busyra, 2022).

Produk atau jasa penjual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang merupakan indikasi kualitas produk, yang ditentukan oleh pentingnya nilai yang dipengaruhi oleh pelanggan. Totalitas sifat dan kualitas suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan tersurat maupun

tersirat. Kualitas produk merupakan faktor kunci yang perlu menjadi perhatian produsen dan industri. Kualitas adalah instrumen utama untuk mencapai positioning produk. Sejauh mana suatu merek atau produk memenuhi kewajibannya dan memenuhi harapan konsumen merupakan indikasi kualitasnya. Menurut (Yu et al., 2021) Pelanggan dapat memperoleh keuntungan dengan menerima informasi mengenai kinerja produk setiap kali ada ketidakpastian mengenai kualitas. Secara umum kualitas suatu produk berdampak pada kecenderungan membayar, niat membeli, dan pangsa pasar suatu perusahaan, dikutip dari (Lamasi & Santoso, 2022)

2.1.1.2 Tahapan Mengelola Kualitas Produk

Beberapa tahap yang terlibat dalam mengelola kualitas produk (Fitriani, 2019) :

1. Pengorganisasian untuk mencapai keunggulan

Terdiri dari dua komponen: kinerja produk, yang terkait dengan kualitas produk, dan ketergantungan, yang terkait dengan konsistensi kualitas produk di seluruh unit).

2. Atur keunggulan

Suatu perusahaan atau organisasi harus memiliki seluruh anggotanya agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Tahapan manajemen kualitas produk.

3. Mempersiapkan keunggulan

Merupakan setiap manajer dalam organisasi bertanggung jawab untuk memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Mengontrol kualitas

Untuk mencegah terjadinya kesalahan yang fatal maka sangat penting bagi perusahaan dan produknya untuk terus dipantau.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Asman Nasir, 2021) ada 5 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk :

1. Kinerja

Karakteristik fungsional utama produk diamati. Misalnya, fungsi utama ponsel pintar adalah sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya.

2. Fitur

Selanjutnya, fitur adalah karakteristik sekunder yang memudahkan pengoperasian fungsi primer. Misalnya, ponsel pintar yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, dan konektivitas internet.

3. Reliabilitas

Kapasitas produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan minimal terjadinya cedera atau kegagalan disebut sebagai keandalan.

4. Spesifikasi yang sesuai

Karakteristik standar mutu dan desain yang dibuat merupakan kesesuaian produk yang bersangkutan. Standar kualitas ini biasanya dimodifikasi untuk mengakomodasi kebutuhan pasar atau konsumen.

5. Daya tahan

Ketahanan suatu produk ditentukan oleh lamanya pemakaian oleh konsumen.

6. Ketersediaan perbaikan

Ketersediaan layanan perbaikan menjadi kriteria penilaian konsumen ketika suatu produk mengalami kerusakan saat digunakan. Baik itu kecepatan, kemanfaatan, kompetensi individu yang melakukan perbaikan, atau kemudahan akses. Selain itu, kemampuan konsumen untuk memperbaikinya secara mandiri.

7. Estetika

Estetika dievaluasi dalam kaitannya dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, dan kesan yang terbentuk hingga konsep keseluruhan suatu produk.

8. Kualitas yang dirasakan

Aspek relatif, termasuk reputasi, citra perusahaan, dan tanggung jawab perusahaan, dikaitkan dengan kualitas yang dialami konsumen saat menggunakan produk. Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh indikator ini, berapa pun besarnya indikator ini.

2.1.2 Brand Image

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang pengertian brand image, pengukuran brand image, komponen brand image dan indikator brand image.

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Pengertian brand image atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu (Nurhalim, 2020). Sedangkan, brand image atau citra merek memiliki arti kepada

suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Penulis mendapatkan pemahaman bahwa brand image atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang (Supriyadi, Fristin, & Nugraha, 2016).

2.1.2.2 Pengukuran Brand Image

Pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu (Kotler & Keller dalam Juliet 2020) :

1. Kekuatan (Strengthness)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan fisik yang eksklusif pada merek tertentu dan tidak terdapat pada merek lain. Keunggulan merek ini biasanya dianggap sebagai keunggulan kompetitif dibandingkan merek lain karena atribut nyata yang dimilikinya. Kelompok kekuatan meliputi penampilan fisik, fungsionalitas seluruh fasilitas produk, dan fasilitas pendukung produk.

2. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lain. Akibat dari atribut produk maka terbentuklah kesan khas yang menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain. Ciri khas, variasi pelayanan yang biasanya diberikan suatu produk, variasi harga produk yang bersangkutan, diferensiasi aspek fisik suatu produk, dan nilai-nilai unik lainnya semuanya termasuk dalam kelompok ini.

3. Kesukaan (Favorable)

Kesesuaian merek (*brand likeability*) adalah kapasitas suatu merek agar mudah diingat oleh konsumen yang tergabung dalam kelompok tersebut. Kelompok *Favorable* terdiri dari: kemampuan merek untuk tetap berada di benak pelanggan (*Brand Recognition*), kemudahan dalam pengucapannya, dan keselarasan antara kesan merek di benak pelanggan dan citra perusahaan yang diinginkan bagi pelanggan. merek yang dimaksud.

2.1.2.3 Komponen Brand Image

Komponen brand image terdiri dari komponen-komponen (Kotler dan Keller, 2017) :

1. Attributes (Atribut)

Merupakan definisi deskriptif suatu produk atau layanan tentang atributnya. Bahan-bahan yang diperlukan agar produk dapat menjalankan fungsi yang dicari konsumen disebut sebagai atribut produk. Ia mampu berfungsi sehubungan dengan komposisi nyata atau spesifikasi layanan yang diberikan. Selain itu, atribut non-produk adalah karakteristik eksternal suatu produk yang dikaitkan dengan perolehan dan pemanfaatan suatu layanan atau produk. Informasi berikut disertakan: harga, kemasan, dan desain produk dari produk atau layanan, individu, kelompok, atau selebriti yang menggunakannya, serta cara dan lokasi penggunaannya.

2. Benefits (Keuntungan)

Nilai pribadi yang diberikan konsumen pada atribut produk atau layanan.

Manfaat fungsional berkaitan dengan penyelesaian masalah atau pemenuhan persyaratan mendasar, termasuk persyaratan fisik dan keselamatan. Emosi yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk atau jasa disebut sebagai manfaat eksternal. Keunggulan ini memuaskan kepuasan indera, yang merupakan prasyarat untuk bereksperimen. Manfaat simbolis berkaitan dengan harga diri individu dan perlunya persetujuan sosial atau ekspresi pribadi. Nilai-nilai prestise, eksklusivitas, dan gaya busana suatu merek akan dinilai konsumen karena keterkaitannya dengan konsep diri.

3. Brand Attitude (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai penilaian komprehensif terhadap suatu merek, sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu produk atau layanan memiliki atribut atau manfaat tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap keyakinan tersebut, termasuk baik atau buruknya kualitas produk jika produk tersebut memiliki atribut atau manfaat tersebut.

2.1.2.4 Indikator Brand Image

Di dalam brand image memiliki indikator yang menopang sebuah brand image yaitu (Tanuwidjaya Trifena, 2020) :

1. Kekuatan pada merek yaitu saat membuat penilaian, konsumen akan secara konsisten mengingat kualitas dan keunggulan merek tersebut.
2. Preferensi pada merek yaitu konsumen mengembangkan kecenderungan positif, kepercayaan diri, dan ketertarikan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut, yang membuat mereka enggan beralih ke merek lain.
3. Keunikan pada merek yaitu memiliki kualitas khas yang membedakannya

dengan kompetitor, memastikan pelanggan akan konsisten memilih merek tersebut.

2.1.3 Promosi

Pada bagian berikut ini akan menjelaskan tentang pengertian promosi, tujuan promosi dan cara membuat promosi yang efektif.

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Kata "promosi" berasal dari kata bahasa Inggris "promote" yang berarti "mengembangkan atau meningkatkan". Promosi menurut (Siagian & Cahyono, 2021) pada dasarnya adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pengetahuan ini berhubungan dengan penjualan dan dapat digunakan untuk meningkatkan omset penjualan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dan kegiatan perdagangan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, menarik pelanggan, dan merekomendasikan produk. untuk menerimanya dan berkomitmen terhadap kebijakan yang dipromosikan dikutip dari (Panguriseng & Nur, n.d.).

Menurut (Yanto & Herman, 2020:104) perusahaan harus melakukan hal-hal untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan mereka, seperti mempromosikan produk dan memberi tahu pelanggan tentang kebutuhan pengembangan produk, promosi kegiatan internal yang bertujuan untuk memberi tahu konsumen tentang keuntungan produk dan mendorong mereka untuk membeli

barang yang tersedia, salah satu komponen yang menentukan keberhasilan inisiatif pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut, mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut, dikutip dari (Putri et al., 2024)

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Nugraha, 2020) tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menarik pelanggan

Tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian pelanggan secara efektif dan membangkitkan minat. Akibatnya, beberapa organisasi terlibat dalam pemasaran produk kepada calon pelanggan, menyoroti manfaat produk untuk merangsang minat konsumen dan mendorong pembelian dan penggunaan.

2. Membangun citra produk

Perusahaan seringkali melakukan promosi untuk menumbuhkan citra suatu produk, karena promosi cenderung meningkatkan kemampuan masyarakat atau calon konsumen dalam mengingat barang yang diberikan. Pasalnya, organisasi yang rutin melakukan promosi cenderung menarik minat khalayak umum.

3. Meningkatkan penjualan

Promosi dimaksudkan untuk meningkatkan kuantitas penjualan produk dan

jasa. Melalui penerapan promosi rutin, perusahaan dapat meningkatkan keakraban pelanggan dengan produk dan meningkatkan minat terhadap kegiatan promosi perusahaan, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

4. Menjaga kestabilan penjualan

Menerapkan promosi akan membantu menjaga tingkat penjualan produk secara konsisten. Dengan menerapkan kegiatan promosi yang sering dan konsisten, pelanggan akan mempertahankan kesadaran terhadap barang perusahaan, sehingga menjamin penjualan yang konstan.

5. Penyebaran informasi produk

Salah satu tujuan promosi adalah untuk memberi calon pelanggan informasi tentang produk yang dimiliki perusahaan, sehingga mereka dapat memilih produk mana yang akan mereka gunakan, dikutip dari (Kuro, 2021).

2.1.3.3 Cara Membuat Promosi Yang Efektif

Proses menciptakan promosi yang sukses dapat dipecah menjadi empat langkah: (Dokter Hadari Nawawi et al., 2021:121) :

1. Mengidentifikasi Basis Pelanggan yang Sesuai

Tahap pertama dari prosedur ini melibatkan penentuan target klien yang tepat. Konsumen sasarannya mencakup mereka yang memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan kepada perusahaan, termasuk calon pelanggan, pelanggan lama, dan pengguna. Pilihan perusahaan mengenai apa, bagaimana, di mana, dan kapan mengirimkan informasi akan dipengaruhi oleh pelanggan sasarannya.

2. Pilih Tujuan Komunikasi

Setelah organisasi mengidentifikasi target kliennya, selanjutnya mereka harus mencari reaksi pembelian. Pilihan membeli adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diperluas. Konsumen sering kali melalui fase kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan terakhir, pembelian saat melakukan pembelian. Target pasar perusahaan mungkin kurang mengenal barang yang dipasok, hanya memiliki pengetahuan dasar tentang merek atau beberapa detail tertentu. Di atas segalanya, dunia bisnis harus meningkatkan pemahaman dan kesadaran di antara klien. Setelah pelanggan mengetahui produk tersebut, perusahaan harus menggunakan beberapa metode pemasaran untuk menumbuhkan kepercayaan dan menumbuhkan sentimen positif terhadap produk tersebut agar konsumen mengembangkan kesukaan terhadap produk tersebut. Yang terakhir, meskipun calon pelanggan mempunyai keyakinan terhadap produk yang ditawarkan, mereka mungkin ragu untuk melakukan pembelian karena kebutuhan mereka akan informasi lebih lanjut atau preferensi mereka untuk menunggu keadaan ekonomi membaik. Perusahaan diharuskan memberikan instruksi kepada klien tentang cara mematuhi prosedur. Harga penawaran, promosi khusus, atau premi mewakili tahap terakhir dari proses.

3. Desain Grafis

Untuk menciptakan komunikasi efektif yang menghasilkan reaksi yang diharapkan, ada tiga aspek utama yang perlu diperhatikan: menentukan konten yang akan dikirim (strategi pesan), memutuskan pendekatan untuk

mengungkapkannya (strategi kreatif), dan memilih pembawa pesan yang tepat (sumber pesan). .

4. Memilih Saluran Komunikasi yang Sesuai

Ada dua jenis saluran komunikasi, dengan saluran komunikasi pribadi menjadi yang utama. Segala jenis komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara dua orang atau lebih, seperti telepon, email, atau percakapan tatap muka. Banyak saluran komunikasi pribadi berada di bawah kendali organisasi, namun komunikasi pribadi adalah pilihan yang paling sesuai. Berbagai kesulitan muncul ketika perusahaan berinteraksi dengan klien melalui metode yang berada di luar jangkauan langsung mereka. Berikut beberapa metode komunikasi pribadi. Komunikasi yang menyasar beberapa individu dapat ditunjukkan melalui media, upaya penjualan, acara, pengalaman, dan interaksi komunitas. Saluran komunikasi non-pribadi mengalami pertumbuhan paling pesat melalui peristiwa dan pengalaman. Dengan membuat atau mensponsori acara, organisasi dapat meningkatkan citra merek mereka. Ketika media menyebar, peristiwa semakin banyak digunakan untuk mendapatkan perhatian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang pengertian keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan indikator dalam keputusan pembelian. Menurut (Gunawawan, 2020) konsumen melakukan suatu keputusan pembelian saat mereka mempelajari suatu masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah keputusan apakah mereka

akan membeli atau tidak dalam suatu produk, dikutip dari (Lamasi & Santoso, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu penjualan berupa barang atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah suatu proses memilih beberapa solusi dari beberapa masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian pelanggan dapat memutuskan sikap yang akan diambil.

2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- a. Faktor Budaya, perilaku dipengaruhi oleh berbagai pengaruh budaya, termasuk kelas sosial ekonomi, budaya, dan subkultur.
- b. Faktor Sosial, selain pengaruh budaya, elemen sosial termasuk posisi dan status, keluarga, dan kelompok teman sebaya juga dapat berdampak pada perilaku konsumen.
- c. Faktor Pribadi, faktor pribadi termasuk usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, cara hidup, dan kepribadian juga dapat berdampak pada pemilihan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Amilia & Asmara, 2017)

2.1.4.2 Indikator Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan segala sesuatu yang dipertimbangkan pembeli ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) memasukkan hal-hal berikut sebagai indikator keputusan pembelian: pilihan

produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu memperoleh produk, dan cara pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Jurnal dari (Novianti, 2020) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*" dengan alat analisis kuantitatif, menemukan bahwa kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jurnal dari (Jamilah, 2022) melakukan penelitian dengan judul "*Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina*" dengan alat analisis kuantitatif, menemukan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jurnal dari (Clarashinta, 2021) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra*" dengan alat analisis kuantitatif, menemukan bahwa kualitas produk dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jurnal dari (Marpaung, 2020) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Skin Care Himalaya Pada PT. The Himalaya Drug Company Di Medan*" dengan alat analisis kuantitatif, menemukan bahwa persepsi harga, promosi dan merek

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jurnal dari (Napitupulu, 2019) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon & Spa Bekasi Barat*" dengan alat analisis kuantitatif, menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jurnal dari (Prasetyo, 2021) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta*" dengan alat analisis kuantitatif, menemukan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jurnal dari (Teo Wildan, 2023) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online*" dengan alat analisis kuantitatif, menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk scarlett kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli produk scarlett dan diharapkan menjaga serta meningkatkan kualitas layanan untuk menumbuhkan minat beli masyarakat.

Jurnal dari (Dias Nurmalasari, 2021) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualits Produk, Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Di Kota Surakarta*" dengan alat analisis primer, menemukan bahwa pengaruh variable kualitas produk, harga promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jurnal dari (Kussudyarsana, 2020) melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan” dengan alat analisis primer, menemukan bahwa mengetahui pengaruh media sosial online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan.

Jurnal dari (Erlita Dwi Anggraeni, 2020) melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok”* dengan alat analisis SEM (Structural Equation Modeling), menemukan bahwa pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut charm di kota depok.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode
1.	Novianti (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda

2.	Jamilah (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Emina	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda
3.	Clarashinta (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda
4.	Marpaung (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Skin Care Himalaya Pada PT. The Himalaya Drug Company di Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi dan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Regresi linear berganda

5.	Napitupulu (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon & Spa Bekasi Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda
6.	Prasetyo (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda
7.	Teo Wildan (2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online	Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett. Diharapkan terus menjaga dan meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Layanan untuk menumbuhkan minat beli masyarakat	Metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda

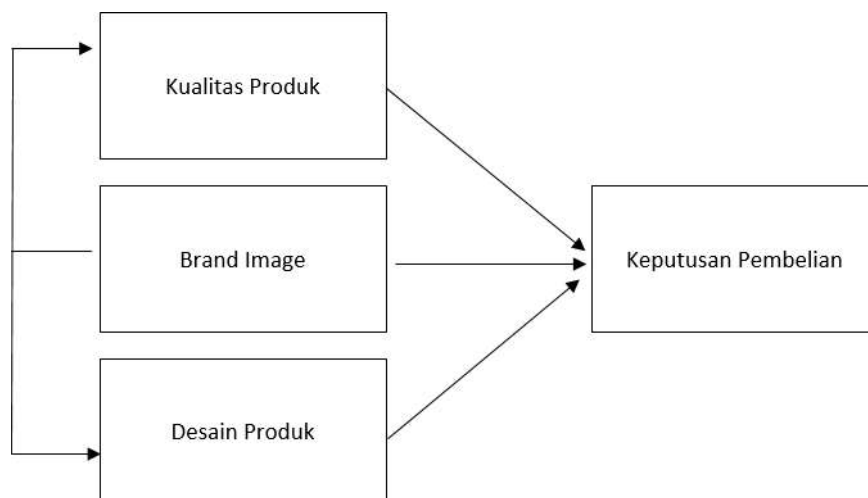
8.	Dias Nurmallasari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Di Kota Surakarta	Hasil penelitian menemukan bahwa pengaruh variable kualitas produk, harga promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen	Metode analisis primer
9.	Kussudyarsana (2020)	Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan	Hasil penelitian menemukan bahwa mengetahui pengaruh media social online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan	Metode analisis primer
10.	Erlita Dwi Anggraeni (2020)	Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok	Hasil menemukan bahwa pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada konsumen produk pembalut charm di kota depok.	Metode analisis SEM (Structural Equation Modeling)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari kualitas produk, brand image dan desain produk terhadap keputusan konsumen. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk sebagai variabel independen (H1), brand image sebagai variabel independen (H2), desain produk sebagai variabel independen (H3), keputusan konsumen sebagai variabel dependen (H4). Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan jalan penyelesaian yang jelas bagi pembicaraan tersebut. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dibuat berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu, seperti terlihat pada gambar terlampir.

Gambar 2.1 Model Penelitian



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan teori jangka pendek yang paling mungkin, yang kebenarannya masih belum ditemukan. Hipotesis berikut berkaitan dengan keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini:

H1 : Kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Desain produk signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Kualitas produk, *brand image* dan desain produk signifikan terhadap keputusan pembelian